

**Asiakaskokemuksen kartoittaminen  
asiakaspolun avulla  
Case: Kampaamo Verstas**

Nora Oksanen

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2020  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Oksanen, Nora	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakaskokemuksen kartoittaminen palvelupolon avulla</b> <b>Case: Kampaamo Verstas</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) Kampaamo Verstas Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tasolla Kampaamo Verstaan tuottama asiakaskokemus on, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen sekä millä tavoin asiakaskokemusta voitaisiin kehittää.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui asiakaskokemuksen muodostumisen, mittaamisen sekä johtamisen pohjalta. Lisäksi työssä paneuduttiin myös asiakaspolkuun, jota käytettiin kyselyn pohjana. Tutkimus oli kvantitatiivinen, ja tutkimusaineiston keräämisessä käytettiin Webropol-kyselylomaketta. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajan asiakasrekisteristä löytyneille 1 446 asiakkaalle. Lisäksi kyselylinkki julkaistiin myös toimeksiantajan Facebook-sivulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 146 asiakasta eli vastausprosentti oli 10 %.</p> <p>Kyselyllä saadun tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin Webropolin analysointityökaluja, kuten vertailuja ja ristiintaulukointia eri taustamuuttujia hyödyntäen. Avointen kysymysten kautta saatuja vastauksia ryhmiteltiin sisällön mukaan ja niistä nostettiin esiin etenkin useasti esiintyviä vastauksia. Tuloksia on esitetty erilaisten havainnollistavien kuvien ja taulukoiden avulla.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta Kampaamo Verstaan asiakaskokemuksen olevan varsin hyvällä tasolla. Asiakkaat kokevat saavansa Verstaassa laadukasta sekä ammattitaitoista palvelua ja suosittelisivat Verstasta mielellään myös ystävilleen. Tuloksista nousi esiin muutamia tekijöitä muun muassa ajanvarausjärjestelmään ja ergonomiaan liittyen, joiden kehittäminen parantaisi asiakaskokemuksen tasoa entisestään. Tutkimuksen avulla saatiin hyvä käsitys Kampaamo Verstaan asiakaskokemuksen tämänhetkisestä tilasta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, asiakaspolku, kohtaamispisteet, kvantitatiivinen tutkimus, Kampaamo Verstas		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Oksanen, Nora	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 65	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Mapping the customer experience using the customer journey</b> <b>Case: Kampaamo Verstas</b>		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by Kampaamo Verstas Oy		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to determine the level of customer experience Kampaamo Verstas produces, the factors that affect the formation of the customer experience, and how the customer experience could be developed.</p> <p>The theoretical framework for the thesis was built based on the formation, measurement and management of customer experience. In addition, the work also focused on the customer path, which was used as a base for the survey. The study was quantitative and a Webropol questionnaire was used to collect the research data. The questionnaire was emailed to the 1,446 customers found in the sponsor's client register. The survey link was also posted on the sponsor's Facebook page. A total of 146 customers responded to the survey, meaning the response rate was 10%.</p> <p>The analysis of the research data obtained by the survey utilized Webropol analysis tools such as comparisons and cross-tabulation using different background variables. The answers received through the open questions were grouped according to content and the frequently occurring answers were highlighted. The results are shown using various illustrative patterns and tables.</p> <p>Based on the results, the customer experience of Kampaamo Verstas is at a very good level. Customers think that they receive high quality and professional service in Verstas and would be happy to recommend Verstas to their friends. A few factors related to the appointment system and ergonomics emerged from the results, and developing those could further improve the level of customer experience. The study provided a good understanding about the current status of the customer experience at Kampaamo Verstas.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer experience, customer journey, touchpoints, quantitative research, Kampaamo Verstas		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	4
2.3	Toimeksiantajan kuvaus .....	8
<b>3</b>	<b>Asiakaskokemus .....</b>	<b>9</b>
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	9
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	11
3.3	Asiakaspolku .....	15
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	17
3.5	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	23
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset ja pohdinta .....</b>	<b>40</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>42</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>45</b>
	Liite 1. Kyselylomake.....	45
	Liite 2. Toteutunut palvelukokemus verrattuna ennakko-odotuksiin.....	50
	Liite 3. Kampaamo Verstaan suositteluhaluus .....	56
	Liite 4. Vapaa palaute Kampaamo Verstaalle .....	60

## Kuviot

Kuvio 1. Toimeksiantaja ja asiakaspolku.....	9
Kuvio 2. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus.....	10
Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen osat.....	12
Kuvio 4. Tunteiden hierarkia.....	14
Kuvio 5. Lentomatkustajan asiakaspolku .....	15

	2
Kuvio 6. Asiakaspolun vaiheet .....	16
Kuvio 7. Asiakaspolku .....	17
Kuvio 8. Asiakaskokemuksen mittaamisen tasot .....	19
Kuvio 9. Net Promoter Score -malli .....	20
Kuvio 10. Customer Effort Score-malli .....	22
Kuvio 11. Asiakaskokemuksen johtamisen portaati.....	24
Kuvio 12. Kampaamoon valintaan vaikuttavat tekijät.....	28
Kuvio 13. Kampaamon valintaan vaikuttavat tekijät sukupuolittain .....	29
Kuvio 14. Kampaamo Verstaan löytymiskanavat .....	31
Kuvio 15. Asioiden löytyminen verkkosivuilta .....	32
Kuvio 16. Kampaamoajan varaaminen .....	33
Kuvio 17. Tyytyväisyys ajanvarausjärjestelmään.....	34
Kuvio 18. Saapuminen Kampaamo Verstaaseen .....	35
Kuvio 19. Palvelutilanteen aikana.....	36
Kuvio 20. Asioinnin jälkeen.....	37
Kuvio 21. Toteutunut palvelukokemus.....	37
Kuvio 22. Toteutunut palvelukokemus ikäryhmittäin .....	38

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli .....	27
Taulukko 2. Vastaajien ikä .....	27
Taulukko 3. Kampaamo Verstaan palveluiden käyttö.....	28
Taulukko 4. Kampaamon valintaan vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin .....	30
Taulukko 5. Kampaamoajan varaaminen sukupuolittain .....	33

# 1 Johdanto

Digitaalisella aikakaudella asiakkaila on käytettävissään rajaton määrä tietoa ja vaihtoehtoja. Perinteiset kilpailukeinot (hinta, laatu, palvelu, tuotteet ja kanavat) ovat lähes samat kaikilla kilpailijoilla. Ainutlaatuisten ja mieleenpainuvien asiakaskokemusten tarjoaminen on yritysten tärkein kilpailukeino ja samalla myös ainoa tapa, jolla on mahdollista erottautua ja pärjätä alati kiristyvässä kilpailussa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9.)

Yrityksissä aiemmin käytössä olleesta palvelubisneksestä on siirrytty kokemusbisnekseen. Kokemusten tarjoamiseksi yrityksen on ensin muutettava toimintansa asiakaskeskeiseksi, jolloin sen omat toiminnot siirretään asiakkaan ympärille. Luomalla kokemuksia asiakkailleen yritys voi viedä toimintansa täysin uudelle ja uniikille tasolle. Tämä tuottaa yritykselle ennen näkemätöntä kilpailuetua, sillä esimerkiksi hintakilpailu ei uhkaa yritystä koska kilpailijat eivät pysty tarjoamaan asiakkaalle mitään vastaavaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 18–19.) Täten myös vuosikausia käytössä olleesta asiakastyytyväisyydestä ja sen mittaamisesta on luovuttu, kun huomattiin ettei asiakastyytyväisyyden perusteella voida luotettavasti ennustaa asiakasuskollisuutta. Tehyjen tutkimisten perusteella todettiin, että jopa 80 % yrityksen jättävistä asiakkaista voi silti olla tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys on siis taakse jäänyttä aikaa ja sen sijaan yritysten on luotava uusia keinoja asiakasymmärryksen kasvattamiseksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 136.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Jyväskylässä sijaitsevan Kampaamo Verstaan tuottamien asiakaskokemusten tasoa sekä niihin vaikuttavia tekijöitä asiakaspolun avulla. Asiakaskokemuksesta on tehty useita vastaavanlaisia tutkimuksia, mutta Kampaamo Verstaan asiakaskokemusta ei ole tutkittu aikaisemmin. Tutkimuksen teoreettinen osuus on jaettu kahteen osaan. Tutkimusasetelma luvussa käsitellään tutkimusotetta ja -menetelmiä, jonka jälkeen luvussa kolme käydään läpi asiakaskokemusta sekä sen muodostumista, mittaamista, johtamista sekä asiakaspolkua.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana on aina jokin ongelma, johon halutaan saada ratkaisu. Tutkimusongelman perusteella asetetaan tutkimuskysymykset, jotka tuottavat vastaukset ongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuskysymysten lisäksi tarvitaan myös tarkempia apukysymyksiä tiedon keräämisen avuksi. (Kananen 2011, 21.) Tässä opinäytetyössä tutkimusongelmana on selvittää, millä tasolla Kampaamo Verstaan asiakaskokemus tällä hetkellä on.

Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat

1. Mitkä tekijät vaikuttavat Kampaamo Verstaan tuottamaan asiakaskokemukseen?
2. Miten Kampaamo Verstaan asiakaskokemusta voi kehittää?

### 2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

#### **Tutkimusote**

Kun tutkimusongelma ja -kysymykset on määritelty, valitaan niiden ratkaisemiseen sopiva tutkimusote eli lähestymistapa. Tutkittava ongelma määrittää käytettävän otteen, joka voi olla kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimusote pyrkii ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa ongelmaa, kun tutkittava ilmiötä ei vielä tunneta. Kvantitatiivisen tutkimusotteen edellytyksenä taas on tutkittavan ilmiön ja siihen liittyvän teoriapohjan tunteminen. (Kananen 2019, 25.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella ilmiötä selitetään usein erilaisiin luokitteluihin, syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuihin ja numeerisiin tuloksiin perustuen (Määrällinen tutkimus 2015). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön tekijöiden, parametrien tai muuttujien tuntemista, sillä mittauksia ei voida suorittaa, ellei tiedetä mitä mitataan. (Kananen 2011, 17.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrä on tyypillisesti suuri. Suositeltu vähimmäismäärä on 100 havaintoyksikköä eli

esimerkiksi henkilöä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta tutkimuksen kohderyhmästä, sillä saatuja tuloksia pyritään yleistämään. Suurella otoksella varmistetaan, että tulos edustaa kohderyhmän keskeisiä mielipiteitä ja asenteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keräämisessä käytetään yleensä kyselyä. (Vilkkä 2007, 17.)

### **Kohderyhmä ja otantamenetelmä**

Tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, josta halutaan tehdä havaintoja, kutsutaan perusjoukoksi. Otannan avulla perusjoukosta poimitaan otos, joka edustaa koko perusjoukkoa. Perusjoukon koko määrittelee, onko tutkimuksessa kannattavaa tehdä otos vai voidaanko käyttää kokonaisotantaa, joka tarkoittaa tiedon keräämistä koko perusjoukolta. Otoksen käyttäminen on aika- ja kustannustehokasta, etenkin kun tutkittava perusjoukko on suuri. (Vilkkä 2007, 51–52.) Jos tutkittava perusjoukko on kooltaan pieni, on järkevintä toteuttaa kokonaistutkimus (Mattila 2003). Kanasen (2014, 266) mukaan verkkotutkimus rekisteröidyille asiakkaille kannattaa toteuttaa aina kokonaistutkimuksena, sillä otannan käyttäminen jopa kasvattaisi kustannuksia sekä työmäärää kokonaistutkimukseen verrattuna. Vilkkä (2007, 59) muistuttaa, että toteutunut otos ei kuitenkaan täysin vastaa suunniteltua otosta. Kaikkia otokseen valittuja henkilöitä ei yleensä saada tavoitettua, jolloin syntyy katoa. Katoa voi syntyä myös, mikäli henkilöt jostain syystä kieltäytyvät vastaamasta tai antavat osittain puutteellisia vastauksia. (Kananen 2015, 277.)

Tässä tutkimuksessa pyrittiin keräämään tietoa mahdollisimman monelta Kampaamo Verstaan asiakkaalta, joten tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Lisäksi tutkittavan ilmiön ja siihen liittyvän teoriapohjan tunnettuus tukivat menetelmä valintaa. Tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa. Kyselykutsu lähetettiin sähköpostitse saateviestin kera kaikille 1 446:lle toimeksiantajan asiakasrekisteristä löytyvälle asiakkaalle, jotka ovat antaneet luvan lähettää heille sähköpostia. Tämän lisäksi kyselylinkki julkaistiin toimeksiantajan Facebook-sivulla vastausmäärän kasvattamiseksi.

### **Tiedonkeruumenetelmä**

Verkkokyselyiden suosio on kasvanut koko ajan, ja ne sopivat käytettäväksi tiettyihin tutkimuksiin paremmin kuin muut aineistonkeruumenetelmät (Kananen 2015, 211).



Verkkokyselyiden etuina ovat muun muassa nopeus ja taloudellisuus. Kyselyt saadaan toimitettua vastaajille nopeasti, ja samoin myös vastauksien palautuminen on nopeaa. Aineistonkeruusta ei aiheudu juurikaan kuluja, vaikka välimatka vastaajiin olisi suuri, ja aineistoa voidaan kerätä ilman maantieteellisiä rajoituksia. (Valli 2015, kappale 4.)

Kyselylomakkeen rakenteella on oma järjestyksensä. Lomakkeen alussa kysymykset ovat yleisiä ja ne etenevät loppua kohden yksityisempiin. Ensin on hyvä kysyä yleisluontoisia kysymyksiä tutkittavasta aiheesta ja siirtyä sitten yksityiskohtaisempiin ja haastavampiin kysymyksiin. Järjestys helpottaa vastaajaa etenemään kyselyssä vähitellen yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Kyselyn kaikki aihealueet noudattavat samaa suppilomaista tekniikkaa. Mahdolliset arkaluontoiset kysymykset on hyvä sijoittaa kyselyn loppuun, jolloin vastaajan ja lomakkeen välille on ehtinyt muodostua vuorovaikutus ja luottamus. (Kananen 2010, 92–93.)

Kanasen (2015, 279–281) mukaan verkkokyselyiden vastausprosentit laskevat jatkuvasti. Kohdennettujen sähköpostitutkimusten vastausprosentit jäävät tavallisesti 1–10 prosentin välille. Vastausprosenttia voidaan parantaa informoidulla kyselyllä, jolloin tutkittaville ilmoitetaan etukäteen tulevasta kyselystä esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Tällä tavoin vastaajalle jää asiasta muistijälki, jonka uskotaan kasvattavan vastausprosenttia. Verkkokyselyiden vastausaika on järkevä pitää melko lyhyenä. Kananen kertoo, että noin 70 % vastauksista saapuu kahden ensimmäisen päivän kuluessa kyselyn lähettämisestä. Kolmantena päivänä saadaan enää vain muutamia vastauksia ja tämän jälkeen vastausmäärät hiipuvat nopeasti. Mahdolliset muistutukset kannattaa lähettää vastaajille jo viimeistään viikon kuluttua kyselyn aloittamisesta.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin Webropol-tutkimusohjelmistolla tehdyllä verkkokyselylomakkeella, sillä siten kyselykutsu saatiin lähetettyä helposti toimeksiantajan asiakasrekisteristä löytyville asiakkaille. Valintaa tuki myös se, että Webropolin avulla oli mahdollista luoda helposti toimiva ja siisti kyselylomake, johon saatuja vastauksia pystyttiin seuraamaan reaaliajassa.

## **Luotettavuuden varmistaminen**

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta käsiteltäessä puhutaan reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli sitä, että tutkimuksen toistaminen tuottaisi samat tulokset kuin ensimmäiselläkin kerralla. Validiteetilla eli pätevyydellä taas tarkoitetaan, että tutkitaan oikeaa asiaa ja käytettävät mittarit ovat tutkittavan ilmiön kannalta oikeita. (Kananen 2014, 261–262.) Validiteetti jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla mitataan tutkimuksen tuottamien tulosten yleistettävyyttä, joka onnistuu vain, jos tutkimuksessa käytetty otos vastaa populaatiota eli perusjoukkoa, johon yleistys aiotaan kohdistaa. Ulkoisesta validiteetista ei kuitenkaan tarvitse huolehtia, jos otannan sijaan tehdään kokonaistutkimus. (Kananen 2010, 129.) Sisäinen validiteetti taas mittaa tutkimusprosessin luotettavuutta ja että tutkimuksessa käytetyt mittarit on valittu ja määritetty oikein sekä perustellusti teoriaan pohjautuen (Kananen 2014, 263).

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pohdittu. Sisäisen validiteetin varmistamiseksi on perehdytty perusteellisesti tutkittavaa ilmiötä koskettavaan teoriaan, jota on käytetty apuna kyselyn muodostamisessa ja mittareiden valinnassa. Kysymykset on muotoiltu mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi, jotta niihin vastaaminen olisi helppoa ja väärinymmärtämisen riski olisi minimaalinen. Ulkoinen validiteetti on taattu siten, että otoksen sijasta tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena lähettämällä kysely toimeksiantajan asiakasrekisteristä löytyville asiakkaille. Kananen (2011, 121) mukaan tutkimuksen reliabiliteetista ei tarvitse juurikaan huolehtia, jos validiteetti on kunnossa, sillä mittarin validius takaa myös reliabiliteetin.

## **Analyysimenetelmät**

Kyselylomakkeen avulla kerätyn aineiston käsittelyssä käytetään tilasto-ohjelmaa, jonka jälkeen aineisto tiivistetään ja esitetään tyypillisesti käyttämällä suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Suoria jakaumia käytetään esittämään yksittäiseen kysymykseen saatujen vastausten jakaumia esimerkiksi ikäryhmien mukaan. Ristiintaulukointia taas käytetään tarkasteltaessa yhtäaikaaisesti kahta eri muuttujaa eli kysymystä, esimerkiksi vastaajien sukupuolta ja ikää, jolloin voidaan tarkastella miten miehet ja naiset ovat jakautuneet ikäryhmittäin. (Kananen 2015, 288–2291.)

Ristiintaulukointi voi esittää viitteitä muuttujien riippuvuuksista, mutta sen tueksi tarvitaan korrelaatioanalyysiä (Kananen 2015–314.) Korrelaatiolla selvitetään, onko kahden muuttujan välillä tilastollista yhteyttä eli onko toisen arvolla vaikutusta toiseen. Jos toisen muuttujan arvon kasvaessa myös toisen muuttujan arvo kasvaa kyseessä on positiivinen korrelaatio. Jos taas toisen arvon kasvaessa toinen arvo pienenee, korrelaatio on negatiivinen. (Tran 2018–2019.) Korrelaatiokertoimen arvo voi sijoittua  $+1$ – $-1$  välille. Arvo  $+1$  merkitsee täydellistä positiivista korrelaatiota ja  $-1$  täydellistä negatiivista korrelaatiota. Korrelaation voimakkuutta tulkitaan seuraavasti:

- $0,8 > =$  voimakas korrelaatio
- $0,4–0,8$  = kohtalainen korrelaatio
- $0,4 < =$  ei korrelaatiota (Kananen 2015, 314.)

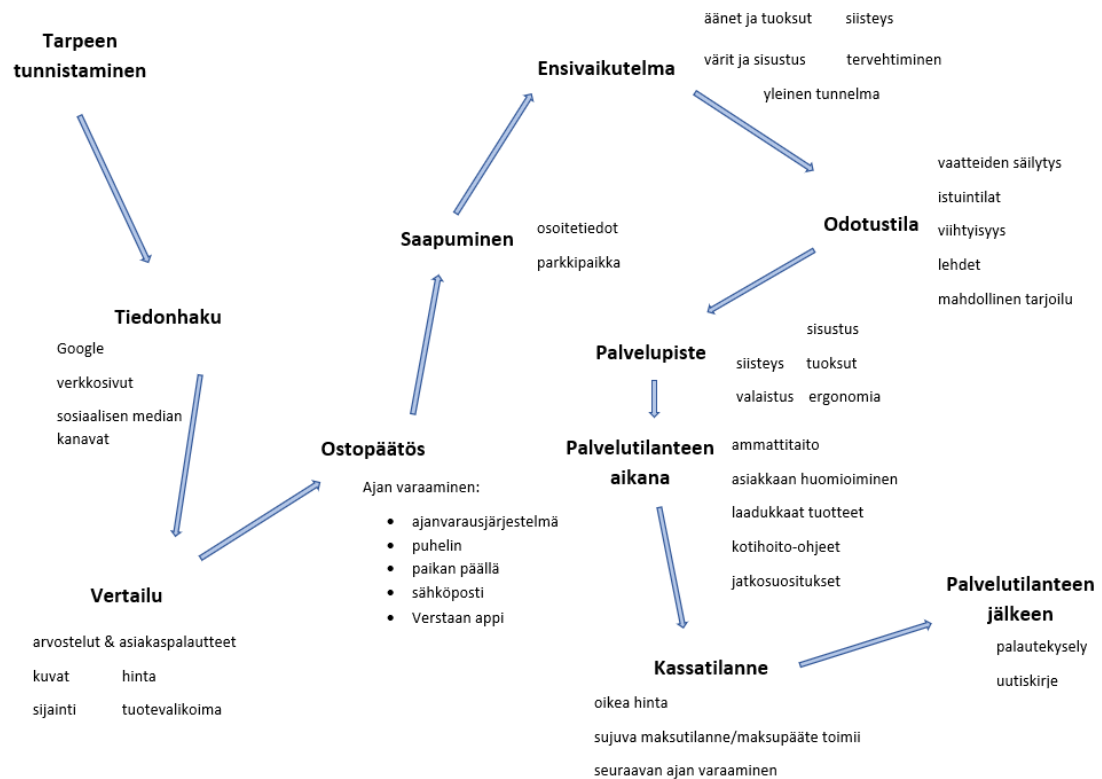
Tässä tutkimuksessa aineiston käsittelyssä on käytetty Webropolin omia aineiston analysointityökaluja, joiden avulla muuttujia voidaan muun muassa ristiintaulukoida sekä tarkastella niiden välistä korrelaatiota. Tulosten esittämisessä on käytetty suoria jakaumia, ristiintaulukointia sekä havainnollistavia kuvioita.

## 2.3 Toimeksiantajan kuvaus

Kampaamo Versta on Jyväskylän keskustassa Väinönkadulla sijaitseva rento parturi-kampaamo, jonka tiimiin kuuluu seitsemän huipputason ammattilaista. Kampaamo Versta korostaa tiimin ammattitaitoa, jota ylläpidetään jatkuvalla kouluttautumisella Suomen sekä maailman huippunimien johdolla. (Kampaamo Versta n.d.) Hiusalan perus- ja erikoispalveluiden lisäksi Kampaamo Versta tarjoaa asiakkailleen muun muassa ripsien ja kulmien värjäyksiä sekä meikkauksia. Kampaamossa käytetään suomalaisia Four Reasons-tuotteita, joiden lisäksi tuotevalikoimasta löytyy myös Joicon ja Paul Mitchelin tuotteita. Kampaamo Versta myös toimii tuotteiden jälleenmyyjänä. (Hinnasto n.d.; Kampaamo Versta n.d.)

Verstaalla on käytössä asiakkaalle käynnin jälkeen sähköpostitse lähetettävä kiitosviesti, jonka kautta asiakkaat voivat helposti ja nopeasti kertoa palvelukokemuksistaan. (Purojärvi 2020) Perusteellisempaa asiakaskokemuskartoitusta yrityksessä ei

kuitenkaan ole aiemmin tehty, joten tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa Kampaamo Verstaalle tietoa ja ymmärrystä tarjoamansa asiakaskokemuksen tämän hetkisestä tasosta siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen alussa mallinnettiin Kampaamo Verstaan asiakaspolku, jota käytettiin kyselylomakkeen rakentamisen perusteena. Verstaan asiakaspolkumalli ilmenee kuviosta 1.



Kuvio 1. Toimeksiantaja ja asiakaspolku

### 3 Asiakaskokemus

#### 3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 9–10) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on se mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksesi edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa.” Asiakkaan koh-

taamiset yrityksen kanssa voivat olla sekä välittömiä että välillisiä. Välittömiä kohtauksia tapahtuu tavallisesti oston, tuotteen käytön tai palvelun aikana ja ne tapahtuvat asiakkaan aloitteesta. Välilliset kohtaamiset ovat yleensä suunnittelemattomia ja ne voivat olla esimerkiksi muilta kuultuja suosituksia tai kritisointia, mainontaa, uutisraportteja ja arvosteluita yritystä tai sen tuotteita, palveluita ja tuotemerkkejä kohtaan. (Meyer & Schwager 2007.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) toteavat, että yritykset voivat pyrkiä luomaan tietynlaisia kokemuksia, mutta eivät kuitenkaan voi täysin vaikuttaa siihen millainen asiakaskokemus asiakkaalle lopulta muodostuu. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen osa-alueet, jotka koskettavat asiakasta joko suoraan tai välillisesti (kuvio 2) (Löytänä & Kortesus 2011, 14).



Kuvio 2. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus (Löytänä & Kortesus 2011, 15)

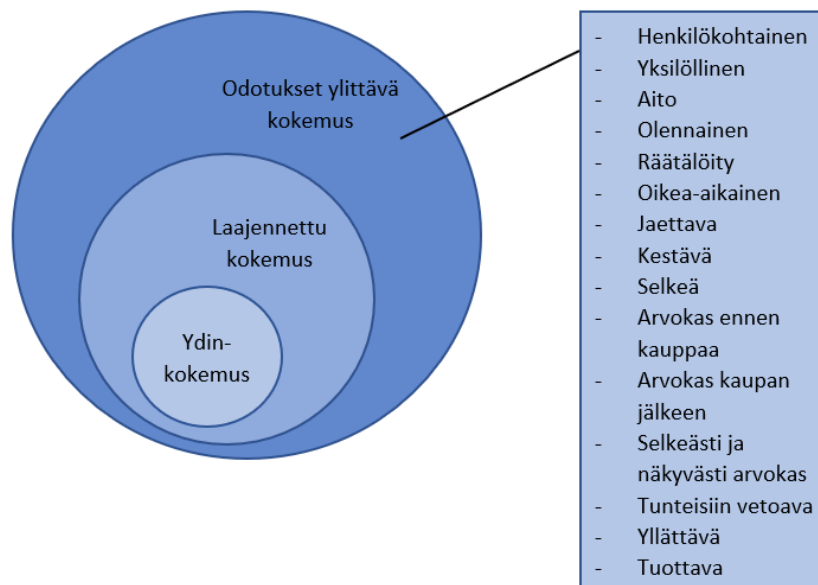
Asiakaskokemusta käsiteltäessä usein keskitytään toimintoihin, joissa kohdataan suuria asiakasmääriä, kuten asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi, eikä ymmärretä sitä, että lopullinen asiakaskokemus muodostuu kaikkien kohtaamispisteiden summana. On myös mahdotonta tietää missä asiakas kohtaa yrityksen ensimmäistä kertaa. Asiakas tarkastelee kohtaamispisteitä yhtenä kokonaisuutena, jolloin jokainen kohtaamispiste on merkittävä, ja siksi onkin tärkeää, ettei yrityksessä keskitytä vain muutamien kohtaamispisteiden kehittämiseen. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 67–68.)

### 3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset eri kohtaamispisteissä. Internetin, verkkokaupan ja sosiaalisen median myötä kohtaamispisteiden määrä kasvanut valtavasti, ja yhä useammat kohtaamispisteet ovat digitaalisia. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98.) Täten myös asiakkaan ostopolku on nykyään valtaosin digitaalinen. Ilmiön myötä on noussut esille tärkeä kysymys: milloin asiakaskokemus alkaa muodostua asiakkaalle. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 105) kertovat sen alkavan muodostua jo ennen kuin jotakin tiettyä kohtaamispistettä voidaan määrittää tai asiakkaan vasta miettiessä, mitä hakusanaa hän käyttäisi Google-haussa.

Ostopäätöstä tehtäessä asiakkaalle muodostuu odotuksia yrityksessä asiointia kohtaan. Odotukset syntyvät mahdollisten aiempien asiointikokemusten ja muiden asiakkaiden kertoman perusteella. (Pirhonen 2017.) Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 23) mukaan asiakkaan odotusten ja toteutuneen asiointikokemuksen suhde muodostaa asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus jää heikoksi, jos asiointi tuottaa asiakkaalle pettymyksen. Kun toteutunut kokemus vastaa asiakkaan odotuksia, asiakaskokemus on keskinkertainen. Vasta asiointikokemuksen ylittäessä asiakkaan ennakko-odotukset asiakaskokemus muodostuu erinomaiseksi.

Myös Löytänä ja Korteso (2011, 59–60) korostavat asiakkaan odotusten ylittämisen merkitystä. Heidän mukaansa peruspalvelulla ei enää nykyään saada luotua kilpailuetua tai pystytä erottautumaan muista. Odotukset ylittävä asiakaskokemus muodostuu kolmesta osasta, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. (Ks. kuvio 3.)



Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen osat (Löytänä & Kortesus 2011, 60, muokattu)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä lähdetään aina liikkeelle ydinkokemuksesta, joka on kaiken perusta. Ydinkokemuksella tarkoitetaan hyötyä ja arvoa, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi lentoyhtiö luo peruskokemuksen kuljetamalla matkustajan paikasta toiseen. Ydinkokemuksen luomista voidaan kutsua myös yrityksen perustehtävän toteuttamiseksi. Asiakaskokemuksen johtamisella varmistetaan, että ydinkokemus pystytään toteuttamaan kaikissa tilanteissa olosuhteista riippumatta. Yritys ei kykene tuottamaan asiakkailleen odotukset ylittäviä kokemuksia, ellei ydinkokemus ole kunnossa. (Löytänä & Kortesus 2011, 61–62.)

Laajennetulla kokemuksella tarkoitetaan kokemuksen laajentamista ydinkokemuksen ulkopuolelle lisäämällä siihen jotain mikä kasvattaa tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuottamaa arvoa. Laajennetun kokemuksen kaksi elementtiä ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistäminen tarkoittaa sellaisten elementtien lisäämistä kokemukseen, joilla saadaan suoraan laajennettua asiakaskokemus ydinkokemuksen ulkopuolelle. Esimerkkinä lentoyhtiö voi tarjota lennoilla katseltavaksi elokuvia, jolloin ydin asiakaskokemus laajenee matkustamisesta viihtymiseen. Mahdollistaminen taas tarkoittaa, että kokemuksen lisätään ydinkokemuksesta välillisesti laajentavia elementtejä. Esimerkkinä mahdollistamisesta voidaan käyttää Applea, jonka ydinkokemuk-

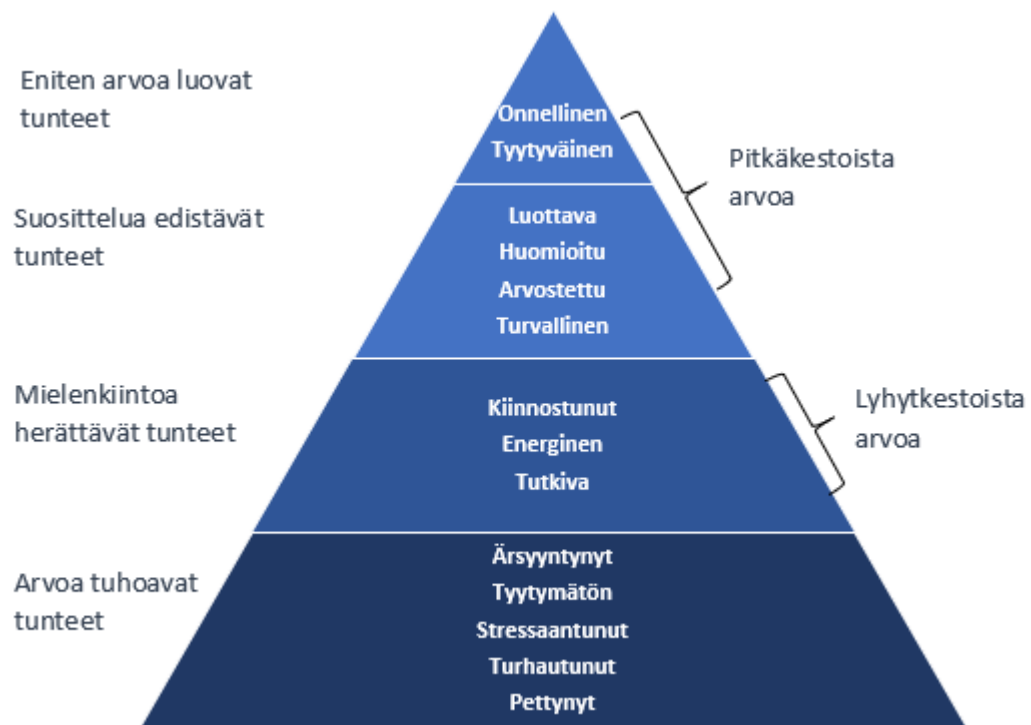
sena oli luoda yksilöllisiä musiikkikokemuksia tuomalla markkinoille iPodin, jota käyttämällä asiakas pystyy kuuntelemaan musiikkia haluamassaan paikassa. Myöhemmin Apple laajensi asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle mahdollistamalla musiikin lataamisen laillisesti iTunesista. Täten Applen ydinkokemuksen tuottaminen tapahtuu fyysisillä laitteilla ja iTunes mahdollistaa laajennetun kokemuksen. Kun laajennettuun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä, syntyy asiakkaan odotukset ylittävä kokemus, jolle ominaisia piirteitä ovat muun muassa henkilökohtainen, räätälöity, oikea-aikainen, yllättävä ja tunteisiin vetoava. (Löytänä ja Kortesus 2011, 62–64.)

Korkiakoski (2019, 49–51) taas kertoo hyvän asiakaskokemuksen muodostuvan kolmesta elementistä: tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Korkiakosken mukaan asiakaskokemuksen potentiaali on nähty yrityksissä tähän asti liian rajallisesti ja asiakaskokemusta kehitettäessä on keskitytty vain tehokkuuteen ja helppouteen. Tehokkuus tarkoittaa esimerkiksi verkkosivujen toimivuutta, tuotteiden saatavuutta ja niiden toimimista luvatussa tavalla. Tehokkuuden takaaminen ei vaadi yritykseltä kovin paljon. Helppous taas merkitsee asiointin helppoutta eli sitä, että yritys pystyy palvelemaan asiakasta tämän valitsemassa kanavassa ja ajankohdassa. Helppoutta on esimerkiksi se, että yritykseen saa otettua yhteyttä helposti. Asiakaskokemuksen kolmas ja haastavin elementti on tunne. Tunne on myös kaikkein merkityksellisin, sillä tutkimukset osoittavat, että asiakaskokemuksesta kaksi kolmasosaa on tunnetta. Tunteen synnyttäminen asiakkaassa on kuitenkin haastavaa, sillä tunne on yksilöllinen ja tilanteesta riippuvainen. Tunne konkretisoituu esimerkiksi asiakkaan kokiessa, että hänen asiastaan ollaan aidosti kiinnostuneita tai että hänet huomioidaan henkilökohtaisesti.

Myös Shaw, Dibeehi ja Walden (2010, 2–3) korostavat asiakaskokemuksen emotionaalisen puolen merkityksellisyyttä. Heidän mukaansa monet eivät ymmärrä tunteiden merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Yli 50 % asiakaskokemuksesta on tunnetta, sitä miltä asiakkaasta tuntuu. Yritysten tulisi määritellä kokemus, jonka he haluavat tuottaa asiakkailleen sekä suunnitella kuinka se toteutetaan. Shaw ja Hamilton (2016, 23–24) kertovat, että tiettyjen tunteiden herättäminen asiakkaissa on erinomainen tapa herättää huomiota ja sitouttaa asiakkaita. Heidän mukaansa nämä



tunteet ovat niitä, jotka luovat eniten arvoa yritykselle esimerkiksi kasvattaen liikevaihtoa tai lisäämällä asiakasuskollisuutta. Shaw ja Hamilton ovat luoneet tunteiden hierarkia -mallin, joka sisältää eri tunteita, jotka joko luovat tai tuhoavat tätä arvoa. Korkiakoski (2019, 70) viittaa teoksessaan kyseiseen malliin (kuvio 4).



Kuvio 4. Tunteiden hierarkia (Korkiakoski 2019, 70, muokattu)

Tunteiden hierarkia -mallissa tunteet on järjestetty neljään ryhmään sen mukaan, miten ne vaikuttavat arvoon. Hierarkian pohjalla ovat tunteet, jotka asiakkaissa herätessään tuhoavat arvoa. Mielenkiintoa herättävät tunteet ovat niitä, joilla markkinoijat pyrkivät herättämään asiakkaiden kiinnostuksen. Ne eivät kuitenkaan vielä takaa asiakkaiden jäämistä yritykseen, joten niiden tuottama arvo on lyhytkestoista. Hierarkian ylimmät tasot taas sisältävät niitä tunteita, jotka luovat kaikkein eniten arvoa. Shawin ja Hamiltonin mukaan nämä tunteet muodostavat asiakasuskollisuutta ja siten luovat myös yritykselle pitkäkestoista arvoa. (Shaw & Hamilton 2016, 24.)

### 3.3 Asiakaspolku

Asiakaspolkua käytetään kuvaamaan kokemusta asiakkaan näkökulmasta. Sillä kuvataan vaiheita, jotka asiakas käy läpi yrityksen kanssa (Reason, Lovlie & Flu 2015, kapale 6). Jotta asiakaskokemusta voitaisiin lähteä kehittämään, tulee ensin ymmärtää, missä asiakaskohtaamisia tapahtuu. Kohtaamispisteet kartoitetaan asiakkaan näkökulmasta pohtien, missä kohtaamiset tapahtuvat, mitä asiakas kohtaamisilta odottaa ja kuinka asiakas ne kokee. Kohtaamispisteistä muodostetaan asiakaspolku, jonka avulla voidaan löytää kehityskohteita paremman asiakaskokemuksen luomiseksi. (Pirhonen 2017.) Kohtaamispisteiden ja asiakaspolun tarkoituksena on havainnollistaa mitä asiakkaan näkökulmasta todellisuudessa tapahtuu (Harvorsrud, Kvale & Folstad 2016). Kuviossa 5 on esitetty esimerkki lentomatkustajan kulkemasta polusta.

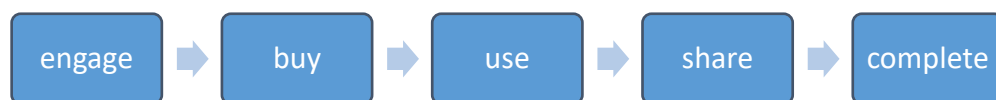


Kuvio 5. Lentomatkustajan asiakaspolku (Löytänä & Kortesus 2011, 115, muokattu)

Asiakaspolku sisältää kaikki asiakkaan kohtaamiset yrityksen, tuotteen tai palvelun kanssa. Tuotteen tai palvelun osto on vain pieni osa asiakaspolkua. Olennaista on selvittää kokonaisvaltainen matka, jonka asiakas käy läpi ennen ostoa ja joka jatkuu

vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Yritys voi tarjota laadukkaita tuotteita, omata hienot verkkosivut ja nopean toimituksen mutta mikä tahansa heikko kohta asiakaspolussa voi saada asiakkaan siirtymään kilpailevaan yritykseen. Paras keino kosketuspisteiden tunnistamiseen on käydä prosessi läpi sellaisen asiakkaan näkökulmasta, joka ei ole asioinut yrityksessä aikaisemmin. Asiakaspolun kartoittamisen jälkeen tulee tarkastella kosketuspisteiden muodostamaa kokonaisuutta ja arvioida kuinka hyvin ne sopivat yhteen sekä tarkista onko asiakaspolussa aukkoja tai puutteita. Kun asiakaspolku on kartoitettu perusteellisesti asiakkaan kokemusta voidaan arvioida ja kehittää. (What is the customer journey? And why does it matter to your business? n.d.)

Reason, Lovlie ja Flu (2015, kappale 6) toteavat, että asiakaspolkuja voi olla useita ja erilaisia. Niiden avulla voidaan tarkastella kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen lisäksi myös pienempiä ja tarkempia asiakaskokemuksen osa-alueita. Richardson (2010) toteaa, että mitä useampia kosketuspisteitä asiakaspolku sisältää, sitä monimutkaisempi ja tärkeämpi asiakaspolun malli yritykselle on. Richardsonin esimerkki asiakaspolusta sisältää viisi vaihetta, jotka ovat engage, buy, use, share ja complete. (Ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Asiakaspolun vaiheet (Richardson 2010)

Ensimmäinen vaihe engage viittaa yrityksen ja asiakkaan väliseen ensikohtaamiseen esimerkiksi asiakkaan huomatessa mainoksen tai vaikkapa törmäämällä tuotteeseen myymälässä. Tämän jälkeen seuraavat vaiheet ovat tuotteen tai palvelun ostaminen ja käyttäminen, jonka jälkeen asiakas jakaa kokemuksensa muiden kanssa joko henkilökohtaisesti tai verkossa. Asiakaspolku päättyy tuotteen tai palvelun päivittämisellä, korvaamisella tai valitsemalla kilpailevan yrityksen, jolloin asiakaspolku alkaa alusta

toisessa yrityksessä. (Richardson 2010.) Kalbach (2016, 258) taas esittää asiakaspolun sisältävän kuusi vaihetta, jotka alkavat tarpeen tunnistamisesta ja päättyvät tuotteen tai palvelun käytön jälkeen suositteluun. (Ks. kuvio 7.)



Kuvio 7. Asiakaspolku (Kalbach 2016, 258, muokattu)

Richardson (2010) huomauttaa, että asiakaspolku ei kuitenkaan aina ole lineaarinen. Asiakas saattaa esimerkiksi hypätä tarpeen tunnistamisesta suoraan ostovaiheeseen, mikäli hän ei ole taipuvainen vertailemaan tuotteita tai hän on saanut vahvat suositukset vaikkapa ystävältä. Myös Gerdt ja Korkiakoski (2016, 163) muistuttavat, että kohtaamisia voi tapahtua useassa eri kanavassa ja vieläpä lähes yhtäaikaaisesti.

### 3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

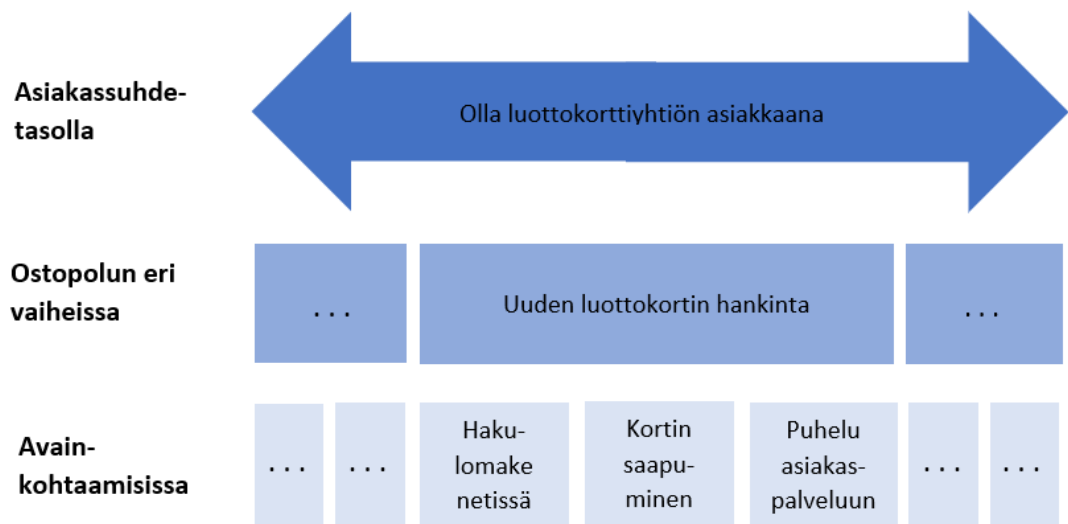
Asiakaskokemuksen mittaaminen on hyvin tärkeää ja kriittistä yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Toimiva mittaus antaa yritykselle tietoa kokemuksista, joita se tuottaa asiakkailleen sekä kertoo, kuinka asiakkaan kokemusta voitaisiin kehittää ja miten tämä hyödyttäisi yritystä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 159–160.) Yrityksen on tärkeä pystyä luomaan yksilöllinen mittaamiskokonaisuus, jolla tuetaan asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan suhteen asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Mittaamisen tulisi tuottaa yritykselle niin luotettavaa tietoa että sen pohjalta voidaan ja uskaltaa tehdä päätöksiä liiketoiminnan kehittämiseksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 140.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 134–136) kertovat, että perinteiset mittarit kuten asiakastyytyväisyys tai markkinaosuus eivät toimi kohtaamisissa, joten asiakaskokemuksen mittaamiseen tarvitaan uusia keinoja. Heidän mukaansa perinteisistä asiakastyy-

tyväisyystudkimuksista tulisikin luopua kokonaan sillä ne eivät ole luotettavia lojaliteetin ennustajana. Tutkimukset osoittavat, että yrityksestä lähtevistä asiakkaista jopa 80 % voi olla tyytyväisiä. Asiakas saattaa esimerkiksi olla valmis vaihtamaan autonsa uuteen merkkiin, vaikka olisikin tyytyväinen nykyiseen autoonsa. Täten tyytyväisyyttä ei voida pitää riittävänä merkinä asiakkaan halukkuudesta pysyä yrityksessä.

Asiakaskokemuksen mittaamisen on oltava jatkuvaa ja systemaattista. Koska asiakaskokemus muodostuu kaikkien kohtaamisten summana, mittaaminen tulisi toteuttaa siten, että palautetta kerätään jatkuvasti mahdollisimman useasta kohtaamispiisteestä. (Löytänä & Korteso 2011, 199.) Asiakaskokemuksen mittaamisen suunnittelu on siis tärkeä aloittaa asiakkaan näkökulmasta asiakaspolun ja kohtaamispisteiden avulla. On tärkeää osata tunnistaa asiakaspolun keskeisimmät kohtaamispisteet ja huomioida ne mittausmallissa. Mittausta ei kuitenkaan tule keskittää vain merkittävimpiin kohtaamispisteisiin, mutta ne on hyvä huomioida. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 163.)

Löytänen ja Korkiakosken (2014, 136) mukaan asiakaskokemusta tulisi mitata Forresterin mallin mukaisesti kolmella seuraavalla tasolla: asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa. Asiakaskokemuksen mittaamisen tasoja on havainnollistettu esimerkin avulla kuviossa 8.



Kuvio 8. Asiakaskokemuksen mittaamisen tasot (Löytänä & Korkiakoski 2014, 136, muokattu)

Asiakassuhdetasolla tarkoitetaan asiakkaan koko elinkaaren sisältävää mittausta, jolla pyritään ymmärtämään asiakkaan kokemusta kokonaisvaltaisesti. Tyypillisesti asiakassuhdetason mittauksia tehdään B2B-yrityksissä ja ne liittyvät asiakassuhteeseen. Sen sijaan ostopolun ja avainkohtaamisten mittaaminen tuottavat suoraa tietoa asiakaskokemuksen tasosta. Asiakkaan ostopolun mittaamisella tarkoitetaan systemaattista asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamispisteiden kokonaisuuden mittaamista. Tulokset osoittavat kuinka hyvin yritys on onnistunut asiakkaan ostopolun vaiheissa. Tämä mittaamistapa nostaa ostopolusta esiin niitä kohtaamisia, joissa on onnistuttu erityisen hyvin tai joista löytyy eniten kehitettävää. Avainkohtaamisten mittaaminen taas tarkoittaa asiakkaan odotusten ylittämisen kannalta kriittisimpien kohtaamispisteiden erityisen tarkkaa mittaamista. Yritys voi myös keskittyä mittaamaan tarkemmin niitä kohtaamispisteitä, joissa ilmenee jatkuvasti ongelmia. Yrityksen tulee koota näistä mittaamisen tasoista sellainen kokonaisuus, joka tuottaa tarvittavaa tietoa päätösten tekemisen tueksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 136–138.)

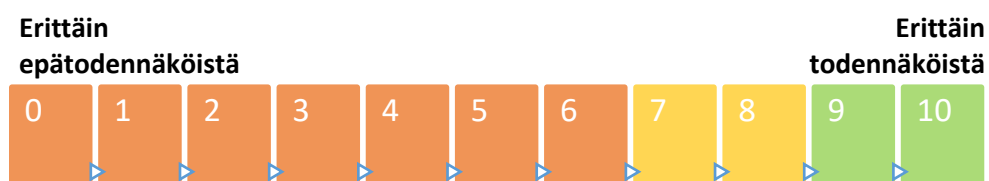
Gerdt ja Korkiakoski (2016, 161–162) kertovat asiakaskokemuksen mittaamisen sisältävän neljä peruselementtiä, jotka ovat: keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa. Kuluttajakaupassa kokemuksesta kysytään tietysti asiakkaalta, mutta B2B-toiminnassa kokemusta on tärkeä mitata operatiivisen yhteyshen-

kilön lisäksi myös päätöksentekijältä, esimerkiksi ostojohtajalta. Yrityksessä on tiedettävä mitä kussakin mittaamiseen sisältyvässä kohtaamispisteessä asiakkailta kysytään. Myös käytettävä kanava vaikuttaa kysyttävään kysymykseen. Esimerkiksi suositeluhaluukkuutta ei ole järkevä kysyä asiakkaalta, kun hän ottaa yhteyttä yrityksen puhelinpalveluun jossakin arkisessa asiassa. Sen sijaan puhelun jälkeen lähetettävässä tekstiviestissä voidaan kysyä, kuinka helpoksi asiakas koki asioinnin. Myös mittaamisen ajoitusta on tärkeä pohtia. Vuoden lopussa ei kannata mitata kokemusta lähettämällä asiakastytyväisyyskyselyä yrityksessä alkuvuodesta asioineelle asiakkaalle.

### **Asiakaskokemuksen mittaamiskokonaisuuden suunnittelu ja toteutus**

Yritykselle sopivan mittaamiskokonaisuuden suunnittelu sisältää neljä vaihetta, jotka ovat: ostopolun kuvaus, mittarit ja mittausmalli, mittausmallin testaaminen ja lopulta mittausmallin käyttöönotto. Mittaamisen suunnittelu on aloitettava asiakkaan näkökulmasta eli pohtimalla asiakaspolkua ja tunnistamalla asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamispisteet. On muistettava, että asiakaspolku ei ole lineaarinen vaan kohtaamisia voi tapahtua useissa eri kanavissa ja vieläpä lähes saman aikaisesti. Asiakaspolkua kuvattaessa on tärkeää tunnistaa keskeisimmät kohtaamispisteet sillä erityisesti ne tulisi huomioida mittaamisessa. Mittaamisessa ei tule kuitenkaan keskittyä ainoastaan keskeisimpiin kohtaamispisteisiin vaan varmistua siitä, että ne tulevat huomioiduiksi. Myös uusien kohtaamispisteiden mittaaminen voi olla tärkeää varsinkin alkuvaiheessa. (Gerdt ja Korkiakoski 2016, 163.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on olemassa useita mittausmalleja. Shawn (2007, 124) mukaan suosittu asiakaskokemuksen mittaamisessa käytetty malli on Net Promoter Score (NPS), jossa asiakkaalta kysytään, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä, tuotetta tai palvelua ystävälleen asteikolla 0–10 (kuvio 9).



Kuvio 9. Net Promoter Score -malli (Shaw 2007, 124)

Tulokset jaetaan vastausten mukaan seuraavasti: 0–6 vastanneet ovat arvostelijoita eli tyytymättömiä asiakkaita. 7–8 vastanneita kutsutaan neutraaleiksi, he ovat tyytyväisiä asiakkaita, jotka eivät kuitenkaan ole sitoutuneet yritykseen ja voivat helposti vaihtaa kilpailijan tarjoamaan palveluihin. 9–10 vastanneet ovat suosittelijoita eli yritykselle lojaaleja asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä myös ystävilleen. NPS-luku saadaan, kun suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen osuus. (Shaw 2007, 124–125.) NPS-luku sijoittuu asteikon -100 – +100 välille (Batra 2019). Löytänän ja Korkiakosken (2014, 141) mukaan NPS-kysymyksen rinnalla tulisi esittää myös kysymys siitä miksi vastaaja ilmoittaa kyseisen NPS-arvon, sillä heidän mukaansa NPS-malli ei sellaisenaan tuota enää tarpeeksi tietoa. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 166) toteavat, että ”NPS mittaa asiakkaan kuumeen, muta taudinkuva löytyy sitten avoimista vastauksista.”

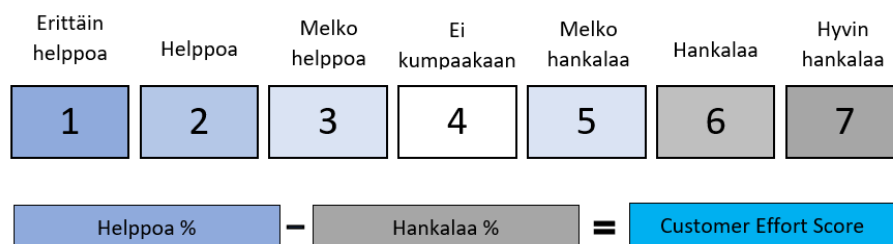
Tenhusen (2016) mukaan Net Promoter Score-malliin usein verrataan Customer Satisfaction Index (CSAT)-mallia. Mallin avulla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä tarkemmin tiettyä asiaa kohtaan ja tietyn ajanjakson aikana (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26). Koska CSAT mittaa asiakastyytyväisyyttä lyhyen tarkasti määritetyn ajanjakson aikana, tyytymättömiin asiakkaisiin voidaan olla välittömästi yhteydessä. Tällöin tyytymättömyyden syy saadaan selville ja huono palvelukokemus on mahdollista vielä kääntää paremmaksi. (Tenhunen 2016.) CSAT-mallissa asiakkaalta kysytään, kuinka hän arvioisi kokonaistyytyväisyyttään esimerkiksi saamaansa tuotetta tai palvelua kohtaan. Mallin pohjalta voidaan muodostaa useita kysymyksiä, jotka keskittyvät tiettyihin kohtaamispisteisiin, kuten esimerkiksi puhelinpalveluun tai tuotteen toimitukseen. Annetut vastausvaihtoehdot ovat asteikolla 1–5 seuraavasti:

1. erittäin tyytymätön
2. tyytymätön
3. neutraali
4. tyytyväinen
5. erittäin tyytyväinen.



CSAT-tulos esitetään tavallisesti prosenttilukuna 0–100 prosentin välillä. Mitä suurempi luku, sitä paremmalla tasolla asiakastyytyväisyys on. CSAT-tulosta laskettaessa huomioidaan vain tyytyväiset asiakkaat eli vaihtoehtojen 4 (tyytyväinen) ja 5 (erittäin tyytyväinen) vastaukset. Näiden kahden vastausvaihtoehdon yhteenlaskettu lukumäärä jaetaan kyselyyn vastanneiden kokonaismäärällä ja tästä saatu osamäärä kerrotaan sadalla, jolloin saadaan tyytyväisten asiakkaiden prosenttiluku. (What is CSAT and how do you measure it? N.d.)

Kolmas asiakaskokemuksen mittaamisessa suosittu malli on Customer Effort Score (CES), jolla mitataan kuinka paljon asiakas joutuu näkemään vaivaa tietyssä asiointitapahtumassa tai -kanavassa. Tyypillisesti mallia käytetään jonkin tietyn asioinnin yhteydessä kysymällä asiakkaan vaivannäöstä asioinnin päätteeksi. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 27.) Customer Effort Score (CES)-mallilla mitataan asioinnin vaivattomuutta tuotten, palvelun tai asiointikanavan parissa. Malli kertoo asiakkaan kokemuksen asioinnin sujuvuudesta ja tulosten perusteella voidaan päätellä kuinka todennäköisesti asiakas ostaisi uudelleen ja siten pysyisi yrityksen asiakkaana. CES-kysely tehdään tyypillisesti heti esimerkiksi ostotapahtuman tai palvelun suorittamisen jälkeen. (Natunen n.d.) CES-mittauksessa asiakkaalta voidaan kysyä ”Kuinka helppoa asiointi kanssamme oli tänään?” Mallin asteikko oli alunperin 1–5, mutta sitä on mahdollista muokata tarpeen mukaisesti esimerkiksi seuraavasti:



Kuvio 10. Customer Effort Score-malli (Korkeakoski 2019, 67, muokattu)

CES-tulos saadaan laskemalla ”helppoa” ja ”hankalaa” -vastausten prosenttiosuudet kaikista vastauksista, jonka jälkeen ”helppoa” prosenttiosuudesta vähennetään ”hankalaa” prosenttiosuus. Lopullinen tulos on luku -100–100 väliltä. Mitä korkeampi saatava luku on, sitä parempi tulos. (Natunen n.d.)

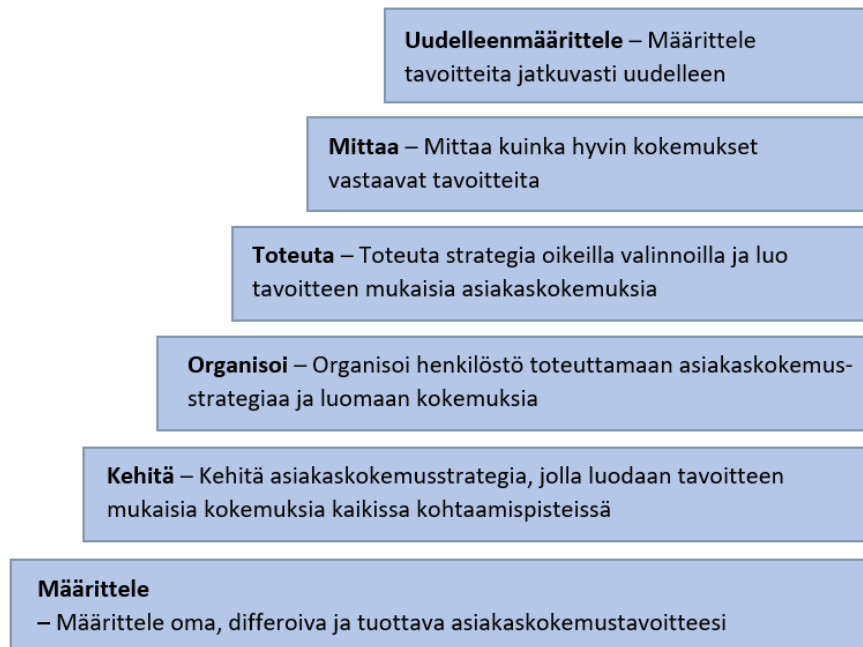
Valittuja mittausmalleja on hyvä testata ennen niiden lopullista käyttöönottoa. Testaukseen ei kannata valita sellaista kohtaamispistettä, jossa tapahtuu paljon asiakas-kohtaamisia ja josta saataisiin heti paljon tietoa, sillä tarkoituksena on vasta opetella mittaamista ja tulosten hyödyntämistä. Testivaiheessa saatava valtava määrä tietoa, jota ei pystytä vielä hyödyntämään johtaa varmasti turhautumiseen. Mikäli yrityksellä on jokin akuutti ongelma testaus kannattaa toteuttaa sellaisessa kohtaamispisteessä, josta on apua ongelman selvittämisessä. Parhaimmillaan ongelma saadaan selvitettyä nopeasti jo testauksen aikana, jolloin myös mittaamisen tuottama hyöty ymmärretään yrityksessä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 173.)

### 3.5 Asiakaskokemuksen johtaminen

Löytänä ja Kortesus (2011, 13) kertovat, että yrityksen tuotot ovat suoraan verrannollisia asiakkaille tuotettavaan arvoon. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään tuottamaan kokemuksia, jotka ovat asiakkaille merkityksellisiä. Tällä tavoin asiakkaille tuotettu arvo saadaan maksimoitua ja yrityksen tuottoja kasvatettua. Asiakaskokemuksen johtamisella saavutetaan useita hyötyjä, joita ovat esimerkiksi asiakkaiden sitouttaminen, asiakkuuden elinkaaren pidentäminen ja asiakaspoistuman vähentäminen. Lisäksi sillä saadaan lisättyä suosittelijoiden määrää ja suositteluhaluutta sekä kasvatettua ristiin- ja lisämyynti mahdollisuuksia.

Onnistuneet asiakaskokemukset näkyvät positiivisesti yrityksen tuloksessa, mutta epäonnistuneet kokemukset aiheuttavat yritykselle kustannuksia ja kysynnän vähentymistä. Nykyään asiakkaiden sekä hyvät että huonot kokemukset leviävät tehokkaasti hyvin laajalle ja ovat moninkertaisesti vaikuttavampia kuin yrityksen oma viestintä. (Asiakaskokemus ratkaisee menestyksen n.d.) Tähän on mahdollista vaikuttaa ainoastaan systemaattisella asiakaskokemuksen johtamisella. Kun negatiivisten poikkeustilanteiden hoitaminen varmistetaan oikealla tavalla, saadaan asiakkaalle jäävä kokemus muutettua positiiviseksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 31–32.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 165–166) kertovat asiakaskokemuksen johtamisen olevan osa yrityksen strategiaa, johon sisältyvät kuusi osa-aluetta voidaan kuvata porasmallin avulla sillä ne muodostuvat toistensa päälle. (Ks. kuvio 11.)



Kuvio 11. Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat (Löytänä & Kortesus 2011, 167, muokattu)

Kuten muullekin yrityksen toiminnalle myös asiakaskokemukselle on määriteltävä tavoitteet yrityksen strategiassa. Asiakaskokemustavoitteesta on tarkoitus ilmetä, millälaisia kokemuksia yritys pyrkii luomaan. Tavoitteen asettamisessa on hyvä keskittyä yrityksen tuottamaan ydinkokemukseen, josta kerrottiin tarkemmin asiakaskokemuksen muodostuminen-luvussa. Hyvin määritetty asiakaskokemustavoite kertoo mikä on asiakkaalle tarjottava arvo ja hyöty, mikä asiakkaan tarve tyydytetään sekä millaisia kokemuksia asiakkaille halutaan luoda. (Löytänä & Kortesus 2011, 166–168.)

Asiakaskokemustavoitteen huolellisen määrittelyn jälkeen lähdetään kehittämään niitä toimintatapoja, joiden avulla tavoitteen toteutuminen varmistetaan. Koska asiakaskokemus muodostuu kaikkien asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamisten summana, tavoite johdatetaan konkreettisesti kaikkiin kohtaamispisteisiin. Asiakaskokemuksen luomisen konkreettiset keinot käydään erikseen läpi jokaisen kohtaamispis-

teen osalta. Tällä tavoin voidaan rakentaa kokonaisvaltainen asiakaskokemusstrategia, jossa on määritelty minkälaisia kokemuksia asiakkaille tuotetaan ja mitkä ovat siihen käytettävät keinot. (Löytänä & Kortesus 2011, 169–170.)

Avainasemassa tavoitteen mukaisen asiakaskokemuksen luomisessa on henkilöstö, joka on samalla yrityksen tärkein resurssi. Tämän vuoksi yksi asiakaskokemuksen johtamisen tärkeistä vaiheista on henkilöstön organisointi, johon liittyy muun muassa rekrytointi, koulutukset, mittaaminen, kannustepalkkiot ja johdon panostus. Löytänä ja Kortesus nostavat rekrytoinnin yhdeksi tärkeimmäksi asiakaskokemuksen johtamisen osa-alueeksi. Heidän mukaansa osaamisen sijaan yritykseen tulisi rekrytoida oikean asenteen omaavia työntekijöitä sillä koulutuksella henkilön osaamista voidaan kehittää, kun taas asenteen muuttaminen on hyvin haastavaa. Henkilöstön kouluttamisella tulisi opastaa henkilöstöä asiakaspalvelutaitojen lisäksi myös ongelmatilanteiden ratkaisuun sekä asiakkaasta aidosti välittämiseen, jotta poikkeavankin tilanteen sattuessa asiakaspalvelija kykenisi luomaan tavoitteen mukaisia kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 170–173.)

Myös mittaaminen on tärkeä osa organisointia. Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta asiakaspalvelun ja myynnin osalta tulisi mitata laatua tuottavuuden sijaan. Voi olla, että myyjällä omaa hyvät myyntiluvut, mutta asiakasvaihtuvuus onkin suuri, joka ei lopulta johda positiivisiin tuloksiin. Henkilöstön luomien kokemusten laatua on kehityksen kannalta tärkeä mitata. Mittaamista tulisi luonnollisesti seurata henkilöstön palkitseminen. Tavoitteen mukaisen asiakaskokemuksen toteuttamisesta palkitseminen kannustaa henkilöstöä sitoutumaan tavoitteeseen. Palkitsemisessa voidaan rahaa lisäksi käyttää myös tavarapalkintoja sekä kokemuksia, jotka usein toimivat tavaroita paremmin. Lopulta asiakaskokemuksen johtamisen onnistumisen ratkaisee ylimmän johdon osallistuminen. Asiakaskokemuksen johtamisessa ei voida onnistua ilman, että johto aidosti sitoutuisi ja osallistuisi siihen. (Löytänä & Kortesus 2011, 174–175.)

Organisointia seuraava porras on toteuttaminen. Asiakaskokemuksen johtaminen on pitkälti käytännön toimenpiteitä, toteuttamista ja valintojen tekemistä. Kokemuksen johtamiselta vaaditaan toimintatapojen uudistamista ja järjestelmällistä kehittä-

mistä. Yrityksessä valintojen tekeminen tapahtuu kahdella tasolla. Päivittäisten valintojen tekemiseen osallistuvat kaikki yrityksen työntekijät ja strategisten valintojen tekemisestä vastaa yrityksen johto. Päivittäiset valinnat vaikuttavat suoraan yrityksen tuottamiin asiakaskokemuksiin. Esimerkiksi puhelinalvelussa työskentelevä asiakaspalvelija tekee kunkin puhelun kohdalla valinnan siitä, kuinka hän kohtaa asiakkaan, tekeekö hän kaikkensa asiakkaan asian edistämiseksi vai tyytyykö hän sen sijaan tarjoamaan keskinkertaista asiakaspalvelua. Tällaiset valinnat vaikuttavat merkittävästi asiakkaalle muodostumaan kokemukseen. Strategisia valintoja taas tekee johto yrityksen strategiaan. Hyvänä esimerkkinä strategisista valinnoista voidaan käyttää puheluiden jonotusaikaa. Pitkät jonotusajat ovat asiakkaiden ongelma sillä he odottavat, että heidän puheluunsa vastattaisiin. Kohtuuttoman pitkän jonotusajan jälkeen on erittäin vaikea yrittää luoda asiakkaan odotukset ylittäviä kokemuksia. Johto voi kuitenkin tehdä strategisia valintoja jonotusajan lyhentämiseksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 175–177.)

Yrityksen luomien asiakaskokemusten ja niille asetettujen tavoitteiden toteutumisen mittaaminen on tärkeää. Asiakaskokemuksen mittaamista käsiteltiin tarkemmin edellisessä luvussa. Jotta yritys voi toistuvasti tuottaa asiakkailleen merkityksellisiä kokemuksia asiakaskokemustavoitteita on uudistettava ja määriteltävä uudelleen. Jatkuvasti muuttuvan kilpailuympäristön, markkinoiden ja teknologian kehityksen myötä asiakaskokemukselle asetettavien tavoitteiden uudelleenmäärittely ja uuden innovointi on välttämätöntä. (Löytänä & Kortesus 2011, 177–179.)

## 4 Tutkimustulokset

Tutkimusaineisto kerättiin 4.3.2020–15.3.2020 välisenä aikana. Webropol-kyselylinkki lähetettiin sähköpostitse saatesanojen kera jokaiselle 1 446:lle toimeksiantajan asiakasrekisteristä löytyvälle henkilölle, jotka olivat antaneet luvan lähettää heille sähköpostia. Lisäksi kyselylinkki julkaistiin toimeksiantajan Facebook-sivulla 7.3.2020. Suurin osa vastauksista saatiin kuitenkin sähköpostitse lähetetyn linkin kautta. Kyselyyn vastasi yhteensä 146 henkilöä, joka vastaa 10 %:a sähköpostiviestin vastaanottaneista asiakkaista.

Kyselylomakkeen alussa on muutamia taustakysymyksiä, joilla kartoitettiin vastaajien sukupuoli, ikäryhmä sekä se, kuinka usein henkilö käyttää Kampaamo Verstaan tarjoamia palveluita. Taulukosta 1 ilmenee, että vastaajista suurin osa (87 %) on naisia ja miesten osuus vastauksista on huomattavasti pienempi (12 %). Kaksi vastaajaa ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoleni	N	%
Mies	17	12
Nainen	127	87
En halua vastata	2	1
Yhteensä	146	100

Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti ikävuosien 31–50 ja yli välille. (Ks. taulukko 2.) Eniten vastanneita on ikäluokassa yli 50. Tämän otoksen mukaan nuorien osuus Kampaamo Verstaan asiakkaista on selvästi alhaisempi, 21–31-vuotiaita vastaajia on vain 17 % ja alle 20-vuotiaita 2 %.

Taulukko 2. Vastaajien ikä

Ikäni	N	%
Alle 20	3	2
21-30	25	17
31-40	33	23
41-50	38	26
Yli 50	47	32
Yhteensä	146	100

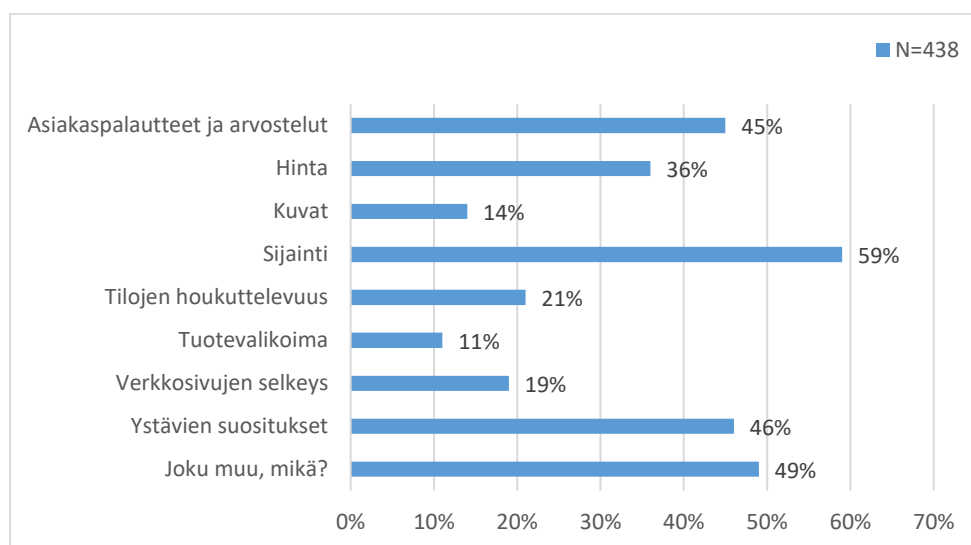
Kyselyyn vastanneet kertovat käyttävänsä Kampaamo Verstaan tarjoamia palveluita melko usein. (Ks. taulukko 3.) Vastaajista suurin osa (42 %) kertoo käyttävänsä Kam-

paamo Verstaan palveluita parin kuukauden välein. Lähes kolmasosa kertoo hyödyntävänsä palveluita muutaman kerran vuodessa, kun taas kuukausittain asioivia on 19 % vastaajista. Kerran vuodessa tai harvemmin asioivien osuus on hyvin pieni.

Taulukko 3. Kampaamo Verstaan palveluiden käyttö

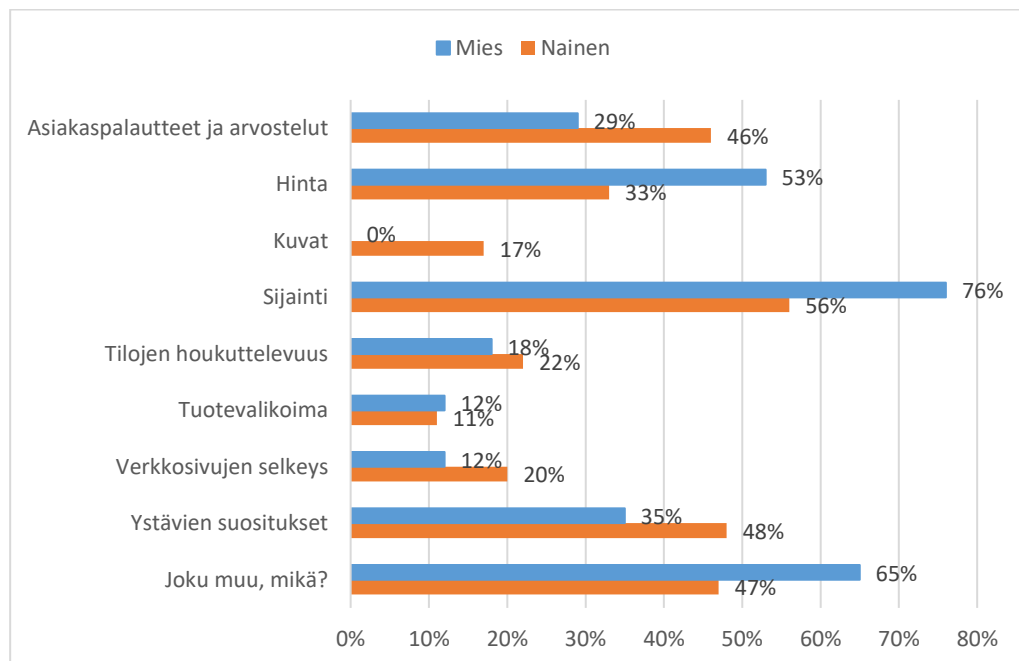
Käytän Kampaamo Verstaan palveluita...	N	%
Kuukausittain	28	19
Parin kuukauden välein	61	42
Muutaman kerran vuodessa	41	28
Kerran vuodessa	10	7
Harvemmin	6	4
Yhteensä	146	100

Tutkimustuloksia analysoidessa ja ristiintaulukoidessa todettiin, että eri muuttujien väliltä ei löytynyt lainkaan riippuvuuksia eli korrelaatiota. Tämän vuoksi suuri osa tuloksista on ristiintaulukoinnin sijaan esitetty havainnollistavilla kuvioilla. Taustakysymysten jälkeen kyselyssä selvitettiin muun muassa mitkä tekijät asiakkaille merkitsevät eniten kampaamon valinnassa. (Ks. kuvio 12.) Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme heille tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat eniten heidän valintaansa.



Kuvio 12. Kampaamoon valintaan vaikuttavat tekijät

Tulosten mukaan valmiista vastausvaihtoehdoista merkittävimpiä ovat sijainti, ystävien suositukset sekä asiakaspalautteet ja arvostelut. Myös hinta on asiakkaille tärkeä tekijä. Kysymys sisältää myös vastausvaihtoehdon ”joku muu, mikä?” johon tuli useita vastauksia. Avoimista vastausvaihtoehdoista nousivat erityisesti esiin parturikampaajien ammattitaito, laadukas työnjälki ja hyvä asiakaspalvelu. Kampaamon valintaan vaikuttavien tekijöiden merkittävyyden eroavaisuuksia sukupuolten välillä käsitellään kuviossa 13.



Kuvio 13. Kampaamon valintaan vaikuttavat tekijät sukupuolittain

Yllä olevasta kuviosta voidaan todeta, että kampaamon valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitys vaihtelee miesten ja naisten välillä jonkin verran. Valmiista vastausvaihtoehdoista miehille selvästi merkittävin tekijä on kampaamon sijainti. Toinen tärkeä tekijä on hinta. Kampaamon sijainti on myös naisille kaikkein merkittävin tekijä, mutta ero miesten ja naisten välillä on kuitenkin selkeä. Naisille tärkeitä tekijöitä sijainnin lisäksi ovat ystäviltä saadut suositukset sekä asiakaspalautteet ja arvostelut.



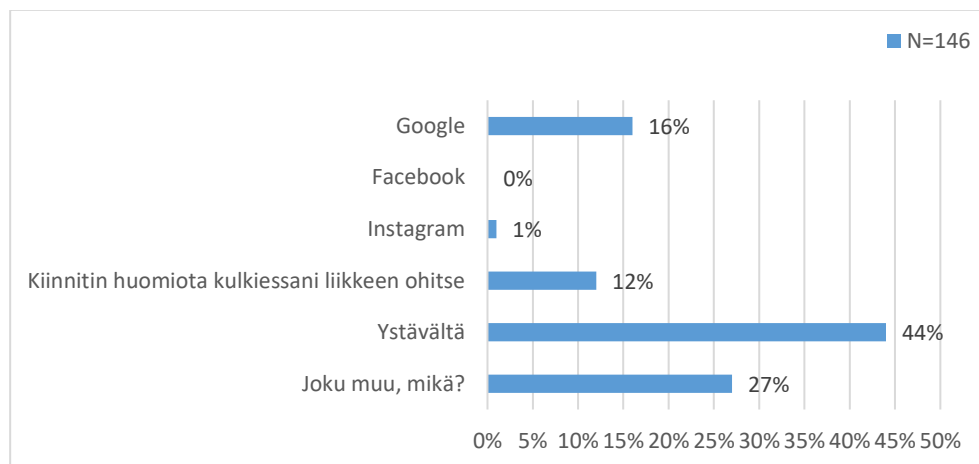
Huomattavaa on myös se, että miehet eivät ole valinneet kuvia merkittäväksi tekijäksi. Kampaamon valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitystä tarkastellaan myös ikäryhmittäin taulukossa 4.

Taulukko 4. Kampaamon valintaan vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin

Valitessani kampaamoa minulle merkitsevät eniten... (valitse 3 tärkeintä)	Alle 20 N=9 %	21-30 N=75 %	31-40 N=99 %	41-50 N=114 %	Yli 50 N=141 %
Asiakaspalautteet ja arvostelut	0	40	42	42	53
Hinta	100	36	33	39	32
Kuvat	67	36	19	6	4
Sijainti	33	44	61	63	64
Tilojen houkuttelevuus	0	40	24	21	11
Tuotevalikoima	0	4	0	13	21
Verkkosivujen selkeys	67	40	24	8	11
Ystävien suositukset	33	32	58	45	47
Joku muu, mikä?	0	28	39	63	57
Yhteensä	300	300	300	300	300

Tarkasteltaessa tuloksia ikäryhmittäin voidaan huomata, että kampaamon valintaan vaikuttavista tekijöistä löytyy vaihtelevuutta. Alle 20-vuotiaille kaikkein merkittävin tekijä on selvästi hinta. Lisäksi ikäryhmän valintoihin vaikuttavat suuresti kuvat ja verkkosivujen selkeys. Huomattavaa on, että alle 20-vuotiaista yksikään ei ole kertonut asiakaspalautteiden ja arvosteluiden, tilojen houkuttelevuuden tai tuotevalikoiman kuuluvan kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. 21–30-vuotiaiden vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti lukuun ottamatta tuotevalikoimaa. Kaikki ikäryhmät pois lukien alle 20-vuotiaat kertovat sijainnin olevan kaikkein merkittävin kampaamon valintaan vaikuttava tekijä.

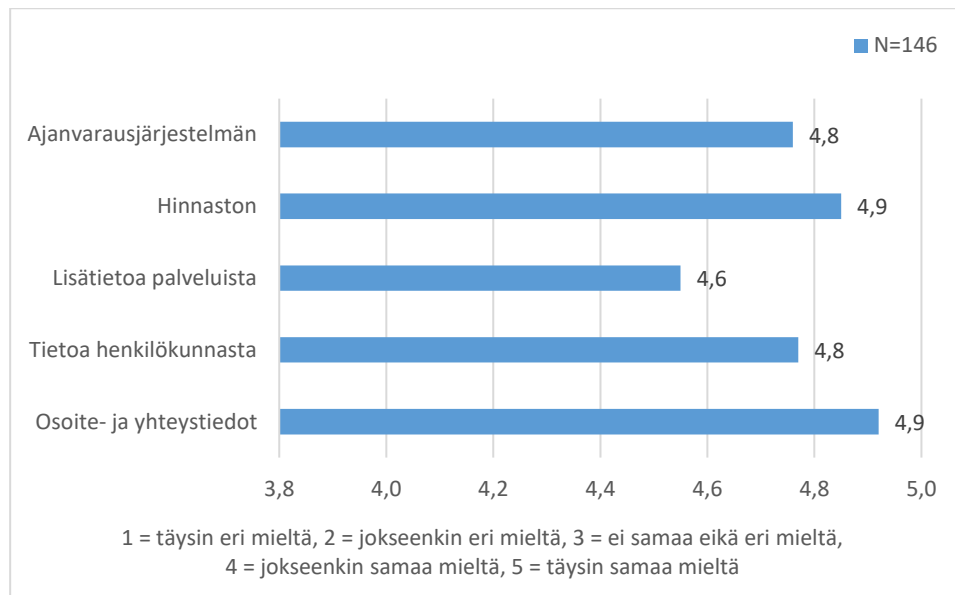
Kyselyllä selvitettiin myös mistä asiakkaat kuulivat ensimmäisen Kampaamo Verstaasta ensimmäisen kerran. Vastausvaihtoehtoina olivat muun muassa Google-haku, Kampaamo Verstaan sosiaalisen median kanavat ja ystävän suosittelu. Lisäksi yhtenä vastausvaihtoehtona oli ”joku muu, mikä?” jolla kerättiin avoimia vastauksia (Ks. kuvio 14.)



Kuvio 14. Kampaamo Verstaan löytymiskanavat

Lähes puolet asiakkaista kertoi kuulleen Kampaamo Verstaasta ensimmäistä kertaa ystävältään. Vastausvaihtoehtoon ”joku muu, mikä?” tuli yhteensä 40 vastausta, joissa suurin osa kertoi siirtyneensä Kampaamo Verstaan asiakkaaksi tutun kampaajan perässä. Moni kertoi myös saaneensa suosituksia Kampaamo Verstaasta joltain toiselta kampaajalta.

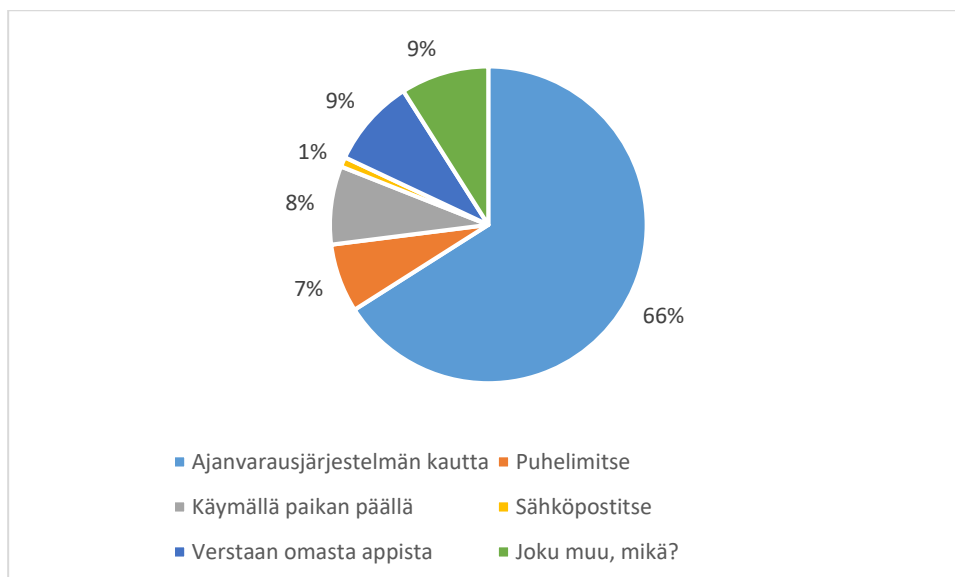
Seuraavaksi kyselyssä tarkasteltiin Kampaamo Verstaan asiakaspolkua ajan varaamisesta palvelutilanteen jälkeiseen toimintaan saakka. Kysymykset numero 6–11 käsittelevät asiakaspolun eri vaiheita yksityiskohtaisesti. Kysymykset ovat pääosin matriisikysymyksiä, joihin asiakkaat vastasivat asteikolla 1 = täysin eri mieltä–5 = täysin samaa mieltä. Kuviossa 15 käsitellään Kampaamo Verstaan verkkosivuja.



Kuvio 15. Asioiden löytäminen verkkosivuilta

Kampaamo Verstaan asiakkaat kertovat löytävänsä verkkosivuilta helposti keskeisimmät tiedot. Etenkin hinnasto sekä osoite- ja yhteystiedot ovat vastaajien mukaan helposti löydettävissä (keskiarvo 4,9). Tulokset osoittavat asiakkaiden kokevan, että lisätietoa palveluista on hieman haastavampi löytää (keskiarvo 4,6). Asteikolla 1–5 tulos on silti varsin hyvä. Palveluiden lisätietojen selventäminen on kuitenkin asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä, jonka kehittämistä toimeksiantajan olisi selvästi hyvä pohdita.

Asiakkailta kysyttiin myös millä tavoin he mieluiten varaavat ajan kampaamoon. Vastausvaihtoehtoina olivat perinteiset vaihtoehdot kuten ajanvarausjärjestelmä, puhelimitse ja paikan päällä käynti sekä Kampaamo Verstaan oma appi. Myös tähän kysymykseen oli yhdistetty avoin vastausvaihtoehto ”joku muu, mikä?”. (Ks. kuvio 16.)



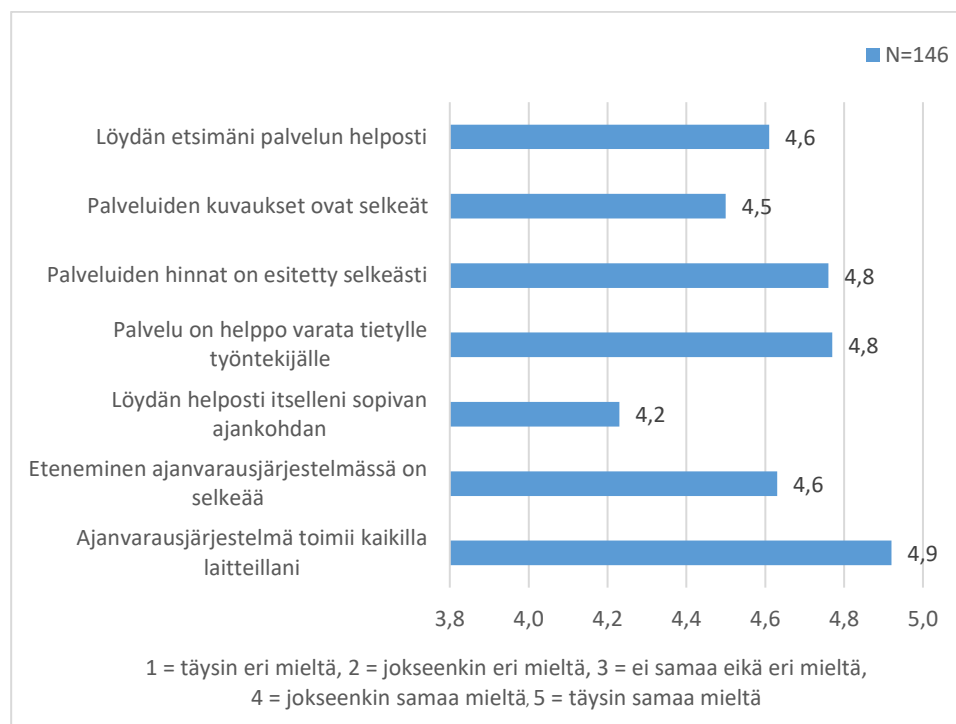
Kuvio 16. Kampaamoajan varaaminen

Kuviosta 16 ilmenee, että kampaamoaikaa varattaessa kaikkein suosituin vaihtoehto on selvästi kampaamon oma ajanvarausjärjestelmä, joka keräsi 66 % vastauksista. Verrattaessa ajan varaamista paikan päällä, puhelimitse tai Verstaan omasta appista voidaan todeta niiden olevan lähestulkoon samalla tasolla keskenään (7–9 %). Kaikissa ”joku muu, mikä?” kohtaan tulleissa vastauksissa asiakkaat kertoivat varaavansa seuraavan kampaamoajan aina edellisen käynnin yhteydessä. Myös tämän vastausvaihtoehdon oli valinnut 9 % vastaajista. Taulukossa 5 on tarkasteltu ajanvaraustottumusten eroavaisuuksia sukupuolten välillä.

Taulukko 5. Kampaamoajan varaaminen sukupuolittain

Varaan kampaamoajan mieluiten	Mies N=17 %	Nainen N=127 %
Ajanvarausjärjestelmän kautta	82	63
Puhelimitse	12	6
Käymällä paikan päällä	6	9
Sähköpostitse	0	1
Verstaan omasta appista	0	10
Joku muu, mikä?	0	11
Yhteensä	100	100

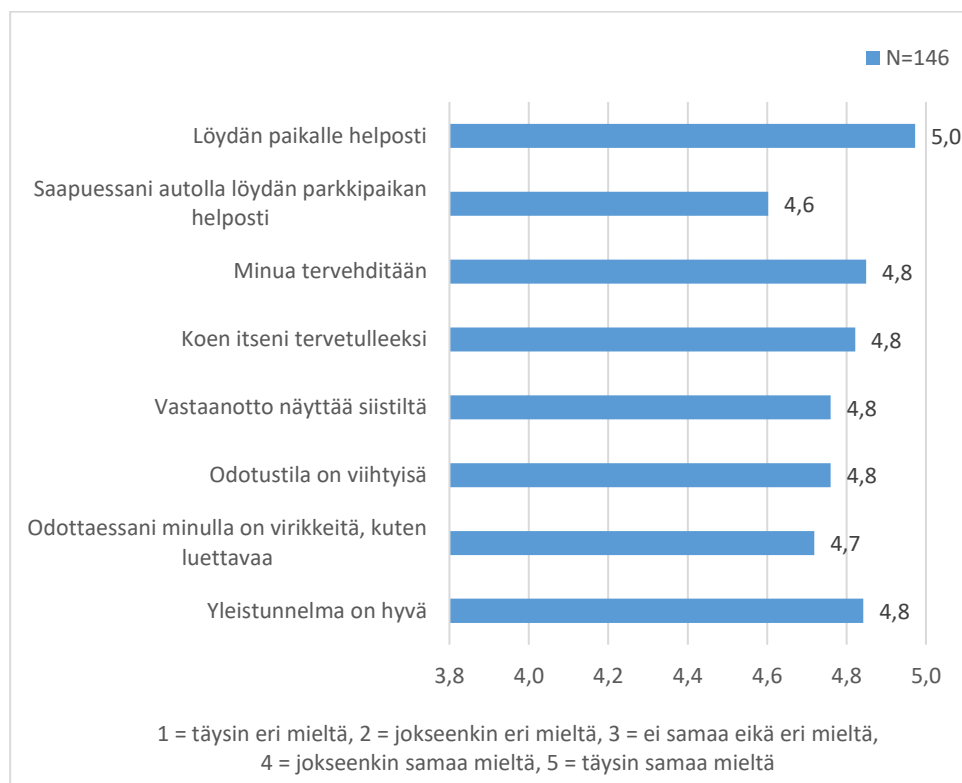
Yllä olevasta taulukosta voidaan huomata sukupuolten välillä olevan hieman eroavaisuuksia ajanvarausvaihtoehtojen käytössä. Ajanvarausjärjestelmä on selvästi kaikkein suosituin vaihtoehto sekä miesten että naisten keskuudessa mutta tämän lisäksi voidaan kuitenkin huomata, ettei yksikään miesasiakas ole kertonut suosivansa Kampaamo Verstaan omaa appia. Myös kaikki avoimet vastaukset koskien ajan varauksesta edellisen kampaamokäynnin yhteydessä ovat tulleet naisasiakkailta. Kuviossa 17 tarkastellaan seuraavaksi tyytyväisyyttä Kampaamo Verstaan ajanvarausjärjestelmää kohtaan.



Kuvio 17. Tyytyväisyys ajanvarausjärjestelmään

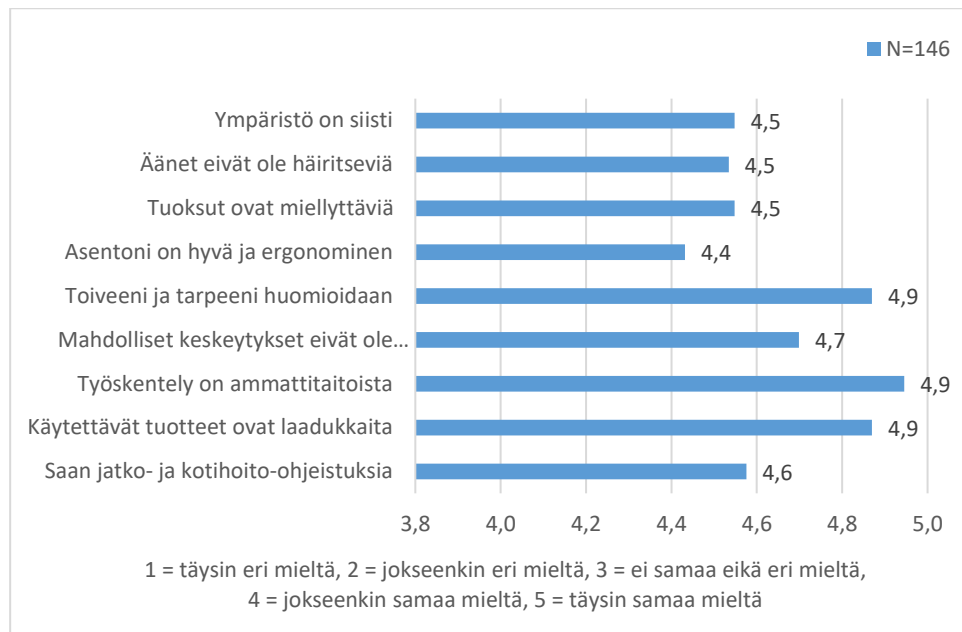
Asiakkaat vaikuttavat olevan pääosin tyytyväisiä Kampaamo Verstaan ajanvarausjärjestelmään. Etenkin hintojen selkeyteen ja palvelun varaamiseen tietyille työntekijälle ollaan tyytyväisiä (keskiarvo 4,8). Ajanvarausjärjestelmän myös koetaan toimivan hyvin käytettävästä laitteesta huolimatta (keskiarvo 4,9). Kuviosta ilmenee, että tietyn palvelun löytäminen (ka 4,6), etenemisen selkeys (ka 4,6) sekä palveluiden kuvausten selkeys (ka 4,5) ovat keskiarvoltaan hieman alhaisempia. Ottaessa huomioon kysy-

myksen asteikon voidaan kuitenkin todeta lukujen olevan varsin hyvällä tasolla. Huomattavaa on, että itselle sopivan ajankohdan löytäminen on koettu osittain haasteelliseksi (keskiarvo 4,2). Tämä voi johtua joko ajanvarauskalenterin käyttöön liittyvistä haasteista tai siitä, että itselle sopivat ajat ovat jo varattuina. Joka tapauksessa tähän olisi selvästi hyvä paneutua tarkemmin. Seuraavaksi tarkastellaan saapumista Kampaamo Verstaaseen kuviossa 18.



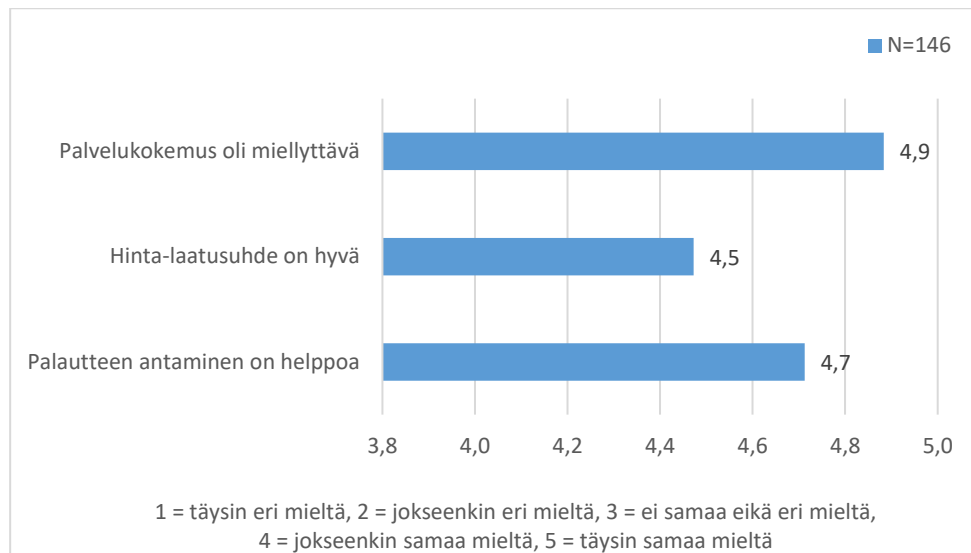
Kuvio 18. Saapuminen Kampaamo Verstaaseen

Kuviosta 18 ilmenee, että vastaajat kokevat saapumisen Kampaamo Verstaaseen olevan miellyttävää. Etenkin paikalle löytäminen on koettu helpoksi (keskiarvo 5,0). Myös kysymyksen muiden osien keskiarvot ovat erityisen hyviä (keskiarvot 4,7–4,8) lukuun ottamatta parkkipaikan löytymistä johon Kampaamo Verstaas ei juurikaan voi vaikuttaa. Seuraavaksi kuviossa 19 tarkastellaan tapahtumia palvelutilanteen aikana.



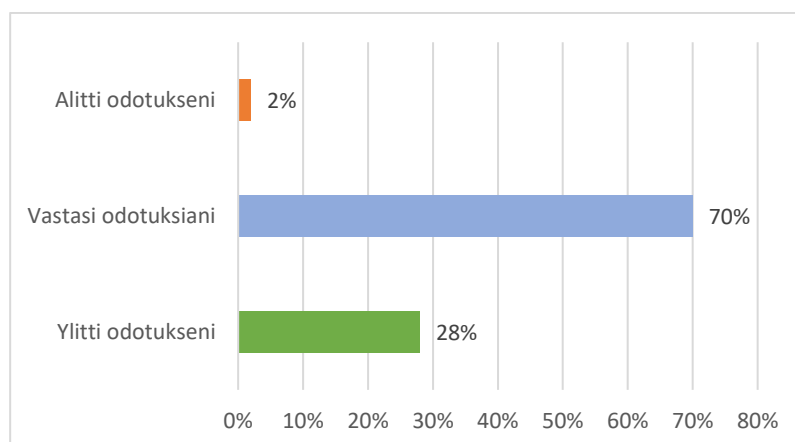
Kuvio 19. Palvelutilanteen aikana

Palvelutilanteen aikana tyytyväisyydessä näyttää olevan vaihtelua. Asiakkaat kertovat olevansa tyytyväisiä siihen, että heidän tarpeensa ja toiveensa huomioidaan, työskentely on ammattitaitoista ja käytettävät tuotteet laadukkaita (keskiarvot 4,9). Kuitenkin tyytyväisyys ympäristön siisteyteen (ka 4,5), ääniin (ka 4,5), tuoksuhiin (ka 4,5) ja asennon ergonomiaan (4,4) on hieman alhaisempi. Näitä kohtia olisi varmasti hyvä pohtia yhä paremman asiakaskokemuksen takaamiseksi. Kuvio 20 käsittelee asiakkaan kokemuksia palvelutilanteen jälkeen.



Kuvio 20. Asioinnin jälkeen

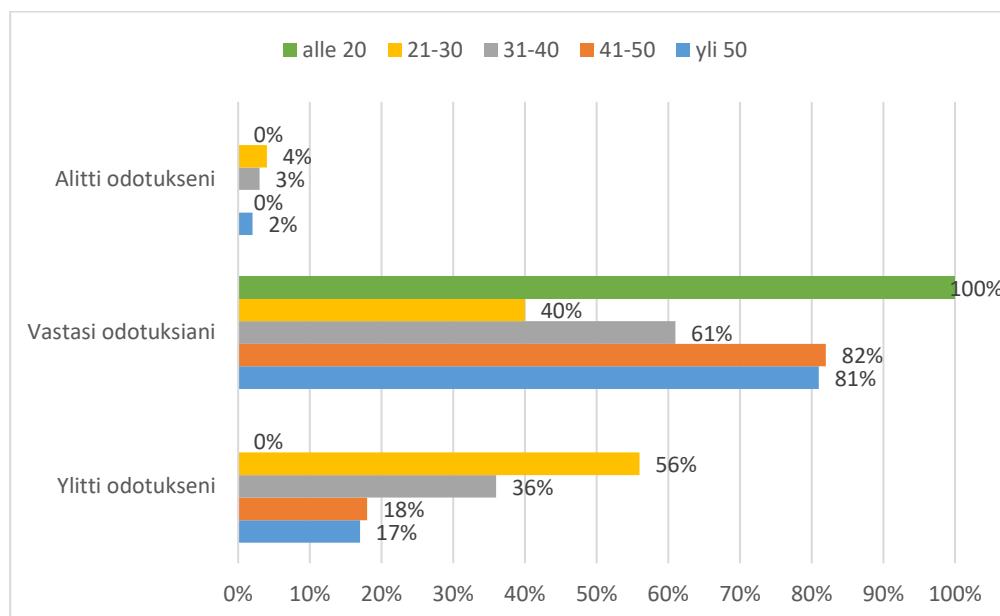
Kuvion 20 mukaan voidaan todeta, että asiakkaat kokevat palvelukokemuksen olleen miellyttävä (keskiarvo 4,9). Myös palautteen antaminen koetaan helpoksi (keskiarvo 4,7). Kysyttäessä kokeeko asiakas palvelun hinta-laatusuhteen olleen hyvä, keskiarvo oli hieman alhaisempi (4,5). On varmasti tarpeen lähteä selvittämään tarkemmin, miksi tyytyväisyyden taso hinta-laatusuhteeseen on tällä tasolla ja voitaisiinko sitä jollain tapaa kehittää. Kyselyllä selvitettiin myös, kuinka asiakkaat kokivat toteutuneen palvelukokemuksen vastanneen heidän ennako-odotuksiaan. (Ks. kuvio 21.)



Kuvio 21. Toteutunut palvelukokemus



Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista kokee palvelukokemuksen vastanneen heidän ennako-odotuksiaan. Kuitenkin jopa 28 % vastaajista kertoo palvelukokemuksen ylittäneen heidän odotuksensa. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 23) mukaan vasta asiakkaan odotusarvon ylittävä kokemus muodostaisi erinomaisen asiakaskokemuksen. Vain 2 % vastaajista kertoo, että palvelukokemus on alittanut heidän odotuksensa. Palvelukokemuksen toteutumisen eroavaisuuksia ikäryhmien välillä tarkastellaan kuviossa 22.

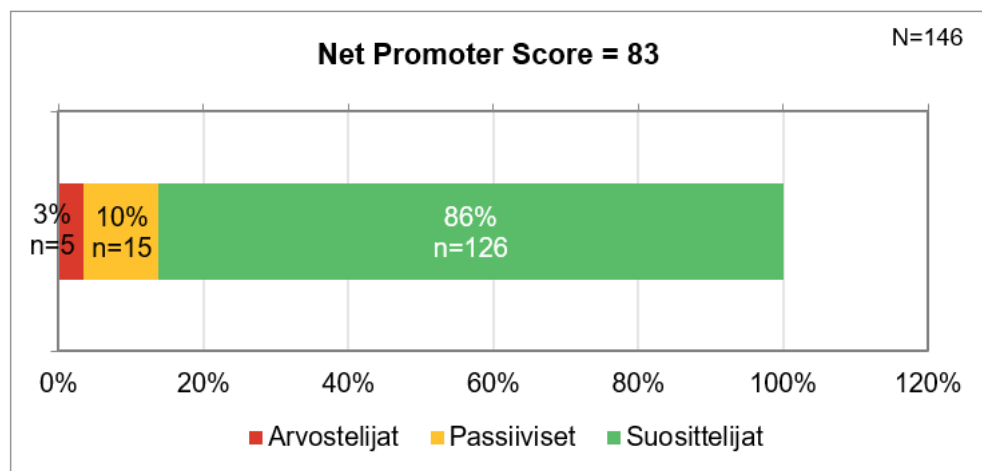


Kuvio 22. Toteutunut palvelukokemus ikäryhmittäin

Verrattaessa palvelukokemuksen toteutumista ikäryhmittäin voidaan huomata, että kaikki alle 20-vuotiaat kokevat palvelukokemuksen vastanneen heidän odotuksiaan. Odotukset ylittävän palvelukokemuksen omaavia on eniten ikäryhmässä 21–30. Myös ikäryhmän 31–40 osuus odotukset ylittävistä palvelukokemuksista on merkittävä loppuihin ikäryhmiin verrattuna. Kuviosta ilmenee myös, että ikäryhmien 41–50 ja yli 50 vastausjakaumat ovat lähestulkoon identtiset.

Asiakailta kysyttiin mikä sai heidät kokemaan näin. Avoimeen kysymykseen tulleet vastaukset on ryhmitelty sen mukaan, kokiko asiakas palvelukokemuksen alittaneen, vastanneen vai ylittäneen hänen odotuksensa. Vastaukset löytyvät liitteestä 2. Lisäksi asiakkaita pyydettiin kuvaamaan kokemustaan yhdellä sanalla. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 139 kappaletta, joista nousivat esiin erityisesti sanat miellyttävä, ammattitaitoinen, rentouttava, hyvä, mukava, tyytyväinen ja piristävä.

Kyselyllä selvitettiin myös Kampaamo Verstaan asiakkaiden suositteluhalukkuutta kysymyksellä ”Suositteaisin Kampaamo Verstasta ystävilleni asteikolla 0–10”. Kuten kuvio 23 ilmenee, merkittävä osa vastaajista (89 %) lukeutuu Net Promoter Score -mallin mukaisesti suosittelijoihin. Vastaajista 10 % on passiivisia asiakkaita ja vain 3 % arvostelijoita eli tyytymättömiä asiakkaita. Net Promoter Score-tulos 83 osoittaa asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä ja halukkaita suosittelemaan Kampaamo Verstasta myös ystävillään.



Kuvio 23. Kampaamo Verstaan NPS

Asiakkaiden suositteluhalukkuutta kysyttäessä asiakkaita pyydettiin myös kertomaan, miksi hän antoi kyseisen vastauksen. Avoimet vastaukset on ryhmitelty asiakkaiden vastausten mukaan arvostelijoihin (0–6), passiivisiin (7–8) ja suosittelijoihin (9–10). Vastaukset löytyvät liitteestä 3. Lopuksi asiakkailla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta Kampaamo Verstaalle. Palautteet löytyvät liitteestä 4.

## 5 Johtopäätökset ja pohdinta

Kyselylomakkeella kerätystä aineistosta saatiin vastaukset tutkimuksen alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja siten myös itse tutkimusongelmaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta Kampaamo Verstaan tuottamien asiakaskokemusten olevan erityisen hyvällä tasolla. Tulokset osoittivat asiakkaiden arvostavan erityisesti Kampaamo Verstaan parturi-kampaajien työnjäljen laadukkuutta, ammattitaitoa sekä hyvää asiakaspalvelua. Laadukas lopputulos on tekijä johon asiakkaat luottavat ja joka saa heidät palaamaan kerta toisensa jälkeen.

Asiakaspolun kartoittamisella pyrittiin muodostamaan asiakkaan läpikäymää polkua ja sen vaiheita mukaileva kyselylomake, jotta kyselyssä nousisi esiin asiakaspolun kohtia, joissa Kampaamo Verstaas on onnistunut erityisen hyvin sekä mahdollisia kehitystä vaativia kohtia. (Ks. Löytänä & Korkiakoski 2014.) Tämän osalta tutkimuksessa onnistuttiin hyvin. Onnistuneiden kohtien lisäksi asiakaspolusta nousi esiin muutamia kohtia, jotka asiakkaat kokivat hieman muita alhaisemmiksi. Ottaen kuitenkin huomioon käytetyn asteikon (1 = täysin eri mieltä – 5 = täysin samaa mieltä) voidaan tulosten todeta olevan silti varsin hyvällä tasolla jopa kehityskohtien osalta. Esiin nousseita kohtia olivat Kampaamo Verstaan verkkosivujen osalta palveluiden lisätietojen helposti löytyminen (keskiarvo 4,6). Keskiarvo on varsin hyvä, mutta huomioiden asiakkaiden arvion muista verkkosivuilta löydettävistä asioista, joiden keskiarvot olivat 4,8–4,9 tämä oli hieman muita selvästi alhaisempi.

Ajanvarausjärjestelmän osalta kehityskohteeksi ilmeni itselle sopivan ajan löytyminen (keskiarvo 4,2). Tämä keskiarvo oli kaikkein alhaisin koko asiakaspolussa. Tutkimuksen perusteella tosin ei voida sanoa johtuuko tämä ajanvarausjärjestelmän käytettävyydestä vai siitä, että asiakkaalle sopivat ajat ovat jo varattuina. Muita ajanvarausjärjestelmän mahdollisia kehityskohteita olivat palveluiden kuvausten selkeys (keskiarvo 4,5), tietyn palvelun helposti löytyminen (keskiarvo 4,6) ja ajanvarausjärjestelmän selkeä eteneminen (4,6). Palvelutilanteen osalta asiakkaat arvioivat ympäristön siisteyden, äänten ja tuoksujen keskiarvoiksi 4,5. Myös asennon ergonomia oli hieman alhaisempi (keskiarvo 4,4). Palvelutilanteen jälkeen kysyttäessä kokivatko asiakkaat hinta-laatusuhteen hyväksi, keskiarvo oli 4,5. Myös nämä keskiarvot ovat varsin hyviä, mutta ne nousevat esiin verrattaessa tyytyväisyyttä muihin kohtiin.

Näihin tekijöihin pureutumalla Kampaamo Verstaan tuottamien asiakaskokemusten tasoa saataisiin kehitettyä entisestään. Esiin nousseita kehityskohteita olisi hyvä lähteä tutkimaan vielä tarkemmin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin esimerkiksi ha-  
vainnoimalla ja haastatteleamalla asiakkaita yksityiskohtaisemmin, jotta saataisiin pa-  
rempi käsitys siitä miksi asiakkaat kokevat nämä asiakaspolun kohdat hieman muita  
heikommiksi. Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 23) kertoivat, että asiakaskokemus  
muodostuu erinomaiseksi vasta kun toteutunut palvelukokemus ylittää asiakkaan en-  
nakko-odotukset. Tämän vuoksi Verstaassa olisi hyvä pohtia myös keinoja, joilla  
luoda yhä enemmän asiakkaiden odotukset ylittäviä palvelukokemuksia, joiden osuus  
oli tällä hetkellä 28 % toteutuneista palvelukokemuksista.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakastasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Asiakaskokemus ratkaisee menestyksen. N.d. Azets. Viitattu 12.5.2020.  
[https://www.azets.fi/johtaminen/asiakaskokemus/?gclid=CjwKCAjwkun1BRAIEiwA2-mJRWaFoHdw6lW5gPJzHg2v1YI9AJFdZoVrt\\_xnjUc8ThjUwyFhjucEhxoCGsgQAvD\\_Bw-E](https://www.azets.fi/johtaminen/asiakaskokemus/?gclid=CjwKCAjwkun1BRAIEiwA2-mJRWaFoHdw6lW5gPJzHg2v1YI9AJFdZoVrt_xnjUc8ThjUwyFhjucEhxoCGsgQAvD_Bw-E).

Batra, M. 2019. Customer experience: trends, challenges, and managerial issues. *Journal of Competitiveness Studies*, 27, 2, 138-151. Viitattu 25.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Halvorsrud, R., Kvale, K. & Folstad, A. 2016. Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26, 6, 840-867. Viitattu 26.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Hinnasto. N.d. Kampaamo Verstaan verkkosivuilla. Viitattu 11.5.2020. <https://kampaamoverstas.fi/hinnasto/>.

Kalbach, J. 2016. Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. Sebastopol: O'Reilly Media.

Kampaamo Verstas. N.d. Kampaamo Verstaan verkkosivuilla. Viitattu 11.5.2020. <https://kampaamoverstas.fi/>.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mattila, M. 2003. Otos ja otantamenetelmät. Julkaisussa KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Toim. A. Saaranen-Kauppinen & A. Puusniekka. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 30.1.2020.  
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.

Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. Harvard Business Review, 2, 85, 116-126. Viitattu 31.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopisto. Avoimen yliopiston koppa. Viitattu 30.1.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Natunen, M. N.d. Customer Effort Score (CES) – kuinka sitä mitataan ja miksi? Viitattu 3.5.2020. <https://surveypal.com/fi/2019/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi/>.

Pirhonen, J. 2017. Asiakaskokemus – mitä, miksi, onko pakko? Viitattu 21.2.2020. <https://tovari.fi/asiakaskokemus/>.

Purojärvi, A. 2020. Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti 8.5.2020. Vastaanottaja N. Oksanen.

Richardson, A. 2010. Using customer journey maps to improve customer experience. Harvard Business Review. Viitattu 31.3.2020. <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>.

Reason, B., Flu, M. & Lovlie, L. 2015. Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience. England: Wiley. Viitattu 31.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Shaw, C. 2007. The DNA of customer experience: how emotions drive value. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Shaw, C. & Hamilton, R. 2016. The intuitive customer: imperatives for moving your customer experience to the next level. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. 2010. Customer experience. Future trends and insights. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

SurveyMonkey. N.d. What is the customer journey? And why does it matter to your business? Viitattu 29.4.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/customer-journey/>.

Tenhunen, M. 2016. NPS, CES, CSAT – miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Questback. Viitattu 23.2.2020. <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>.

Tran, T. 2018–2019. Regressio ja korrelaatio. Matematiikka omaan tahtiin. Viitattu 11.5.2020. <https://x.omaantahtiin.com/lyhyt-matematiikka/mab5/regressio-ja-korrelaatio>.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus 2015. Viitattu 15.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 30.1.2020. <https://janet.finna.fi/>, Trepo.

What is CSAT and how do you measure it? N.d. Artikkelit Qualtrics.com www-sivuilla. Viitattu 23.2.2020. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Kampaamo Verstaan asiakaskysely

**1. Sukupuoleni \***

- ☐ mies
- ☐ nainen
- ☐ en halua vastata

**2. Ikäni \***

- ☐ alle 20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ yli 50

**3. Käytän Kampaamo Verstaan tarjoamia palveluita \***

- ☐ kuukausittain
- ☐ parin kuukauden välein
- ☐ muutaman kerran vuodessa
- ☐ kerran vuodessa
- ☐ harvemmin

**4. Valitessani kampaamo minulle merkitsevät eniten (valitse 3 tärkeintä) \***

- ☐ asiakaspalautteet ja arvostelut
- ☐ hinta
- ☐ kuvat
- ☐ sijainti
- ☐ tilojen houkuttelevuus
- ☐ tuotevalikoima



- ☐ verkkosivujen selkeys
- ☐ ystävien suosituksset
- ☐ joku muu, mikä?

5. Kuulin Kampaamo Verstaasta ensimmäisen kerran \*

- ☐ Google
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ kiinnitin huomiota kulkiessani liikkeen ohitse
- ☐ ystävältä
- ☐ joku muu, mikä?

## 6. Kampaamo Verstaan verkkosivuilta löydän helposti \*

[illegible]





	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei kantaakaan asiaan
hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palautteen antaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Koen, että palvelukokemukseni Kampaamo Verstaassa \***

☐ alitti odotukseni ☐ vastasi odotuksiani ☐ ylitti odotukseni

**13. Mikä sai minut kokemaan näin? \***


**14. Millä yksittäisellä sanalla kuvailisin kokemustani? \***


**15. Suositteaisin Kampaamo Verstasta ystäväilleni asteikolla 0-10 \***

En lainkaan todennäköisesti 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Erittäin todennäköisesti

**16. Miksi vastasin edelliseen kysymykseen näin?**


**17. Vapaa palaute Kampaamo Verstaalle**



## Liite 2. Toteutunut palvelukokemus verrattuna ennakko-odotuksiin

### Koen, että palvelukokemus...

#### alitti odotukseni

Varaamani aika alkoi n. 15 min myöhässä ja mielestäni varasin tunnin ajan, mutta työskentelyn alkamisesta 1/2 tunnin kuluttua olin jo kadulla.
Ensinnäkin ajattelen, että minun on vaikea puhua Verstaasta yleisesti, kun kokemukseni ei perustu kaikkiin työntekijöihin vaan yhteen yrittäjään. Työntekijä on selkeästi alansa ammattilainen nimenomaan parturikampaajana, mutta asiakaspalveluosaaminen puuttui täysin. Näen kuitenkin samalla asiakaspalvelun erittäin tärkeässä roolissa osana koko palvelua, jonka verstaas myy.
Tiivistäen työntekijä ei hymyillyt, ei kysynyt mitä hiuksille halutaan tarkalleen tehdä, ei omistanut lainkaan vuorovaikutustaitoja, leikkasi muutamassa minuutissa hiukset, vaikutti kiireiseltä koko asiointini ajan, repi hiuksia, raapi naamaa harjalla ja ei pahoitellut käyttäytymistään... (tunnistikohan edes kohdelleen asiakastaan huonosti? Mietin myös olikohan hänellä vain huono päivä, mutta mielestäni sekin kannattaa ennemmin ilmaista ääneen kuin kohdella toista huonosti)
Varasin leikkaus ja värin mutta sain vain vähän väriä eikä leikattu

#### vastasi odotuksiani

Asiat kohdillaan
Ystävällinen palvelu ja laadukas työnjälki
Ammatillinen ote eikä vain "rahastaminen"
Siellä on mukava ilmapiiri ja ammattilaisia työntekijöitä.
Hyvä palvelu ja työn jälki
Verstaalla on mukava ilmapiiri ja lopputulos on yleensä hyvä.
Onnistunut lopputulos
Saan haluamani peruspalvelun hyvin toteutettuna ja tuttujen tekijöiden tekemänä, odotukset eivät kuitenkaan useinkaan ylity - joskus kaipaisin ammattilaiselta rohkeampia ratkaisuja ja ehdotuksia
Olen käynyt Verstaalla koko sen olemassaolon ajan, joten tiedän saavani luotettavaa ja hyvää palvelua ja lähteväni sieltä hyvillä mielin ja tukka hyvin.


Olen pitkäaikainen asiakas
Sain mitä hain.
Pääsääntöisesti olen saanut Verstaasta tarvitsemaani palvelua
Aina tulos on ollut mieleinen!
Kokonaisuutena palvelu ei ole ylittänyt odotuksiani, vaikkakin Anu on aivan loistava kampaaja!
Yli 200€ raidoista ja leikkauksesta on jo todella suolainen hinta
Olen ollut asiakas alusta lähtien
Ihmiset
Minut huomioitiin heti tullessani sisälle ja kysyttiin useita kertoja onko kaikki ok ja haluaisinko kahvia yms.
Pitkä asiakaskokemus, sama kampaaja Anu ja joskus Kalle
Minut otettiin huomioon yksilönä
Tuttu paikka, tietää mitä saa ja millainen paikka on. Siksi sinne menee aina uudestaan ja uudestaan. Ja siis vain positiivisesti!
Hyvä palvelu
Hinnat ovat korkeat, niin monessa muussakin kampaamossa, mutta en kokenut saaneeni selvästi parempaa palvelua kuin muualla. En saanut ihan sellaista väriä kun toivoin tai lähtiessäni kotiin väri oli hyvä, mutta muutaman pesun jälkeen väri muuttui sellaiseksi mikä ei varsinaisesti ollut toiveena.
Haluan että sama työntekijä leikkaa hiukseni. Hänellä on hyvä työn jälki ja hän ehdottaa muutoksia tai ideoita leikkaukseen.
Lopputulos on yleensä onnistunut
Kallis hinta, mutta hyvä palvelu!
Kokemus
Olen ollut tyytyväinen asiakas jo pitkään, tiedän mitä odotan ja saan. Kommunikointi toimii myös hyvin.
Vakiasiakkaana tiedän jo mitä saan
Ihan kiva paikka
Kokonaisuus. Tunnelma. Rauhallinen ilmapiiri.
lopputulokseen voi aina luottaa
Tuttuun paikkaan on kiva tulla.
kokonaisuus
Unelma tukkaa ei minun hiuslaadullani saa, mutta kampaaja teki kaikkensa jotta tukka lähentelisi toiveita, eikä vahingoittaisi sitä.

Miellyttävä kampaaja
Ihmisläheisyys
Ennakko-odotukset olivat korkealla ja niihin vastattiin hyvin
Olen käynyt Verstaassa useamman vuoden ja tiedän mitä saan
Vuosien myötä kokemus aina yhtä hyvä ja mukava.
Anun palveluasenne on heikentynyt. Tökeröjä töksäyttelyjä esiintyy välillä
Lopputuloks oli hyvä niin kuin joka kerralla
Kampaaja leikkaa huolellisesti
Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiakasta huomioivaa. mietin asiaa siten, että kokemus olisi ylittänyt odotukseni, asiakaspalvelusta ei jäänyt sellaista WAU! -tunnetta. Kokemus on hyvin saman tapainen kuin jossakin muualla. Kaikki on kunnossa, mutta ehkä semmoinen pikku extra puuttuu... Mikä se sitten on...? en osaa sanoa
Palvelu.
Hiukseni leikattiin haluamallani tavalla
Ihana kampaaja, joka kuuntelee toiveitani mutta uskaltaa myös sanoa suoraan oman näkemyksensä.
Taattua laatua
Kalle ja Anu on taitavia leikkaajia
Tiedän että saan juuri sellaiset hiukset kuin haluan. Asiantuntemus ja taidot on priimaa.
Ammattitaitoinen ote
Ystävällinen palvelu, saamani neuvonta ja laadukas lopputulos
Kiva työntekijä, jonka luona käyn!
Ammattitaito
Olen tyytyväinen saamaani palveluun ja lopputulokseen.
Toiveeni huomioidaan.
Hyvä palvelu, hyvät tulokset ja hyvä oma vakio kampaaja.
Hyvään lopputulokseen voi aina luottaa. Pesun yhteyteen kaipaisin ehdottomasti kunnon päähieronnan!
Olen käynyt niin usein, että tiedän odottaa laadukasta hiusten käsittelyä sekä mukavan kahvi- ja rupatteluhetken.
Lopputulos oli hyvä
Asiantuntevat työntekijät, rento ilmapiiri
Tuttu, kokenut kampaaja
Korkeat odotukset on aina, ja ne aina täyttyy. Kalle on huippu! Siksi se aina vastaa odotuksiani.

Olen saanut aina hyvää palvelua käydessäni teillä ja olen asioinut useamman työntekijän luona.
Palvelu on varmaa ja turvallista
Olen aina tyytyväinen lopputulokseen.
Tuttu paikka, tiedän mitä odottaa.
Olen käynyt Tiialla jo useamman vuoden. Palvelu on ollut aina hyvää ja olen ollut aina tyytyväinen lopputulokseen.
Tiedän kun istun penkkiin että voin luottaa kampaajaan.
Olen pitkäaikainen asiakas, joten odotukset ovat korkealla ja täyttyvät aina
Odotan kampaajakäynniltä paljon ja Verstaassa ne todella toteutuvat - eikä niiden tarvitse ylittyä.
Tilat & ihmiset ovat ihania, kehityskohteena välillä siisteystaso voisi olla korkeampi
Olin todella tyytyväinen lopputulokseen ja palveluun.
Odotukset ovat korkeat ja aina ovat täyttyneet :)
Juuri sitä mitä olin tavoitellut
Toiveeni on huomioitu. Aika omalle kampaajalle järjestyy helposti, ei tarvitse varata kuu-kausi etukäteen.
Sellaista palvelua olen saanut.
Lasten hiustenleikkuut ovat sujuneet ammattitaitoisesti ja nopeasti
Verstaalla on useita kampaajia joiden tiedän leikkaavan ja värjäämän hyvin, joten en pysty kuvittelemaan että lähtisin koriin pettyneenä.
Tulin ymmärretyksi siitä mitä haluan hiuksilleni tehtävän
Hyväksi havaittu ja palvelu toiminut alusta alkaen niin kuin pitää.
Olen käynyt Verstaalla 10 vuotta ja tiedän mitä odottaa. Luottopaikka!
Toiveeni toteutuivat
Asiantunteva ja osaava sekä ystävällinen henkilökunta. Välitön ilmapiiri.
Kiva henkilökunta
Aina on hyvä leikkaus ja lopputulos tullut, palvelu muutenkin huippulaatua.

### ylitti odotukseni

Loistava työnjälki, rento tunnelma.
Aina loistava kokemus
Palvelu on ystävällistä ja kampaajani tekee aina todella tarkkaa ja hyvää työtä.
Muiden kokemusten kautta lopputulos myös itselle oli huikein
Olen aina ollut tyytyväinen palveluun



Laatu, ystävällinen palvelu.
Hyvä kampaaja ja erittäin hyvä ja toimiva kampaus.
Onhan Verstas vaan maailman mahtavin kampaamo ja siellä on maailman mahtavin tukka- taikuri eli Kalle tietysti... 😊
Tulokset ovat aina niin hyviä, että ylittää odotukset! Verstaan tyypit on taikureita, ja iha- nan chillejä ammattilaisia. Tykkään siitä, että liikkeessä ei ole mitään ylimääräistä säh- läystä vaan kaikki on rauhallista ja miellyttävää
Henkilökunnan ammattitaito, lähestyttävyyys, iloisuus ja ystävällisyys. Paikan sijainti.
Never had any issue.
Kampaamokäynti tuntuu aina parin tunnin superminiteholomalta.
Saan aina erinomaista palvelua ja ammattitaitoisia ehdotuksia mitä hiuksille tehtäisiin.
Asiat hoidetaan rennolla otteella sovitusti.
Erinomainen luottoparturi Kalle jo vuosien ajan, ei todellakaan ole aiheutta mieltä muita vaihtoehtoja. Siistii myös parran hiusten ohella.
Tukkani on joka kerta juuri sellainen kun toivonkin. Lisäksi saan vinkkejä ja ehdotuksia ja pystyn keskustelemaan parturini kanssa toiveistani helposti.
Tiia Onkiniemi! Huikea tyyppi, iloinen, energinen ja osaava. Punaistenvärien spesialisti!
Aina hyvä ja ammattitaitoinen palvelu ja jos oma kampaajani sairastuu, pyritään saamaan aika samalle viikolle, aivan huippua!
Henkilökunta osaa itseäni paremmin mieltä mikä juttu minulle sopisi, joten minun itseni ei tarvitse sitä stressata ja voin aina luottaa, että lopputulos on minulle juuri sopiva!
Mikko! <3
Aina iloinen ja ystävällinen tunne ja kokemus
Kokonaisuus. Verstaaseen on valikoitunut hyvä työporukka. Se ei perustu vain yhteen hen- kilöön, vaan se perustuu koko työyhteisöön. Kaikki tervehtivät, kaikki ovat samanhenkisiä "verstaan tyylisiä" ja se merkitsee minulle paljon.
Verstaan porukka ja fiilis on niin kiva, että sinne menee aina mielellään ja sieltä lähtee aina hyvillä mielin - paremmalla kuin sinne mennessä. Vaikka mitään erityistä ei tapahtuisikaan.
Hyvä palvelu
Kokonaisuus
Odotukset ovat aina korkealla! Koskaan en ole pettynyt!
Olen ollut tyytyväinen asiakas Verstaan perustamisesta asti
Saan aina hyvää palvelua ja koskaan ei ole tarvinnut lähteä pettyneenä. Vakio kampaajani Kalle keksii aina jotain uutta ja joka kertaa pukkaa priimaa!

Ammattitaitoinen henkilökunta, laadukkaat tuotteet, pitkä asiakassuhde (>20v) ja luottamus, hyvä yksilöllinen palvelu
Kerta toisensa jälkeen ystävällinen ja asiakkaan huomioiva palvelu.
Vahva ammattitaito ja tunnelman rentous
Hiuksista tulee aina paremmat kuin osaisi itse kuvitella
Kampaajani osaa leikata hiukseni juuri minulle sopiviksi.
Verstaalla on aivan mahtava meininki, sieltä lähdetään aina hymyissä suin ja uuden jopa edellistä mahtavamman letin kera.
viimeksi tapasin samalla ystäviä muualtakin
Ei ollut odotuksia ensimmäisellä kerralla ja olin tyytyväinen lopputulokseen ja käynyt sen jälkeen vakituisesti
Haastava hiukseni (luonnonkihara) osattiin viimeistellä värjäyksen jälkeen yllättävän kauniisti, joka on aina ollut kampaajille haastavaa.
Älyttömän hyvä lopputulos joka kerralla, rento ilmapiiri, siisti ja trendikäs sisustus, jokaisen kampaaja/parturi on ammattitaitoinen ja kohtelee asiakkaita myös ammattitaitoisesti ja asiallisesti mutta rennosti
Hinta kirpasi, mutta lopputulos oli todella hieno.
Hiukseni eivät ole ikinä olleet näin hyvät ja kivat, itselleni sopivat, ennen Verstaalla käyntiä. Asiakasta ja hänen toiveitaan kuunnellaan, mutta työssä on ammattimainen ote ja työ tehdään hiuksen ja tyylin parhaaksi, eikä sen mukaan mitä asiakas sanoo. Mielestäni se on ammattitaitoisen parturi-kampaajan merkki, että tuo ammattilaisen näkemyksen esille asiakkaalle ja yhdessä asiakkaan toiveet huomioiden luodaan hyvä/täydellinen lopputulos. Esimerkki: Menin Verstaalle muutaman sentin tumman juurikasvun kanssa ja pyysin saada muuten vaaleisiin hiuksiini raitoja. Ammattitaitoinen kampaaja ehdotti värjäystä balayge -tekniikalla ja tyven sävyttämistä latvaa hieman tummemmaksi. Lopputulos oli erittäin kaunis ja enemmän kuin hyvä. Hinta vähän opiskelijan budjettia kirpasi, mutta hiukset olivat erittäin hyvät. Kiitos ammattitaitoisten työntekijöiden, olen ollut erittäin tyytyväinen Verstaan palveluihin.
Kampaaja tiesi mitä teki ja ymmärsi mitä halusin. Vaikka vapaat kädet annoin.

### Liite 3. Kampaamo Verstaan suositteluhaluukkuus

#### Arvostelijat

Minusta palvelu ollut todella hyvää, kun aloitin asiakassuhteen, mutta nyt en ole tyytyväinen.
Voisin suositella hiusteni lopputulosta mielelläni, mutta en haluaisi kenenkään ystäväni kokevan samaa asiakaspalvelua kuin mitä sain. Aion kertoa ystävilleni vain rehellisen mielipiteeni, jonka jälkeen he voivat tehdä päätöksen tulevatko enää ainakaan tälle työntekijälle asiakkaaksi.

#### Passiiviset

Koska paikka on hyvä.
Eri kampaajien välillä on eroa: toisen kanssa synkkaa heti ja toisen...
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ tilat ihan mukavat</li> <li>+ pesutuolissa melko hyvä istua</li> <li>+ yleistunnelma hyvä</li> <li>+ hyvä sijainti keskustassa</li> <li>+ innokkaat nettisivut</li> <li>- korkeat hinnat</li> <li>- lopputulos ei ylittänyt odotuksiani</li> <li>- tarjottavan kahvin/teen kanssa voisi tulla vaikka joku leivonnainen</li> <li>- ajanvarausjärjestelmä ei toiminut puhelimellani ollenkaan (silloin Windows Phone)</li> </ul>
Hinnan takia en suosittelisi kaikille
Hinnat on aika kovat. Antaisin 10/10 jos esim. raidoitus olisi muutaman kympin halvempi.
Oman kokemuksen kautta
Kallis hinta ja korkeat pysäköintimaksut.

#### Suosittelijat

Hyvä paikka
Olen saanut hyvää palvelua !!!
Vuosikausia hyvä palvelu
Hyvä kampaamo
Verstas on palvellut luotettavasti minua ja monia lähipiirini ihmisiä, olen sitä myös suositellut monille

Verstas on Jyväskylän tarjonnassa omaan tyyliini ja tarpeisiini sopiva paikka
Verstaan henkilökunta pitää osaamistaan yllä ja kehittää itseään, tiedän hyötyväni uusimista jutuista ja ideoista, joutumatta silti kuitenkaan trendipelleilyn uhriksi
En ole pettynyt koskaan
Kalle on ammattitaitoinen ja ystävällinen
Olen jo suositellut.
Hyvä kokemus itsellä
Ei ole mitään huonoa sanottavaa.
Olen joka kerta lähtiessäni tyytyväinen ja olen usealle Verstasta suositellutkin.. 😊
Koska jos puheeksi tulee aina suosittelen kavereille ja tutuille!
Olen aina ollut tyytyväinen
Because I don't often use a hair salon and this one is my favorite by far. It's very hygienic and welcoming.
Tyytyväisyys lopputulokseen
Puhun aina totta
Työnjälki on aina moitteetonta
Työn laatu
Tietysti suosittelen kaupungin parasta kampaamoja muillekin.
Kaikki "palaset" kohdillaan. Hinta, työntekijät, muut asiakkaat, tunnelma, lehdet, kahvi, tila, äänet ja hajut. Ja ennen kaikkea se mitä hiuksille tehdään.
Kampaamo on luotettava, hyvällä sijainnilla ja siistit tilat. Ammattitaitoinen henkilökunta.
Pidän hintoja vähän korkeina. Muuten kokonaisuus on täydellinen.
Saa ammattitaitoista palvelua
Aina paras palvelu ja ammattitaito
Kallis hinta, mutta hyvä ja asiantunteva palvelu.
Perustuen omiin hyviin kokemuksiin, luotan tekijään/tekijöihin.
Olin etsinyt paikkaa, jossa hiukseni leikataan helppohoitoisiksi ja löysin sen.
verstas on vaan niin hyvä laadukasta työtä viihtyisässä ympäristössä miellyttävä henkilökunta
Yksinkertaisesti kiva paikka.
Hyvä mutta hinnaltaan aika arvokas
Paras, ammattitaitoinen henkilökunta!

Koska olen itse ylityytyväinen parturiini. Kun käyn siellä, minun ei tarvitse sen jälkeen miettiä onko tukka hyvin vai ei, voin unohtaa koko asian ja se on hyvä :) Kertaakaan en ole pettynyt.
Pelkkiä hyviä kokemuksia ja lopputuloksia. Vahva suositus.
Palvelu ammattitaitoista
Jyväskylän paras kampaamo.
Kampaaja erittäin ammattitaitoinen ja hyvä asiakaspalvelija
Koska Verstaalla homma toimii ja jälki on aina takuuhyvää.
Olen jo suositellutkin.
Edellisten vastausten perusteella.
Koska olen tyytyväinen saamaani palautteeseen.
Kampaamo, joka osaa asiansa ja pitkäjänteinen työ näkyy.
Pidän paikasta
Ystävällinen palvelu, taitava kampaaja, ei rahastuksen makua vaan ammattitaitoista neuvontaa ja suunnittelua.
Kiva nuorekas paikka!
Hyvä kokemus
Olen käyttänyt Verstaan palveluja jo vuosia ja saanut aina vain hyvää palvelua ja onnistuneita lopputuloksia. Tietysti suosittelen sitä kaikille.
Olen aina ollut tyytyväinen palveluun ja lopputulokseen
Palvelut ovat hyviä
Kaikki on hyvää henkilökunnasta työn tulokseen. Ainut miksi en suosittelisi kaikille on hinta, mutta hyvin monessa paikassa hinnat ovat jo näin korkeita.
Ammattitaitoiset tekijät
Miksi ei?
Ei ole huonoa kokemusta
Koska työn laatu ja asiakkaan kohtelu on aina hyvää
Hyvä ilmapiiri, helppo saavutettavuus, kampaajia moneen makuun
Olen aina saanut kokonaisvaltaista ja huolta pitävää palvelua. Samaa toivoisi muillekin, ja suosittelemalla Verstasta se on mahdollista.
Hyvä palvelu, ammattitaitoinen henkilökunta
Olen kokeillut välissä muitakin kampaamoja mutta palannut lopulta aina Verstaalle. Olen ollut aina tyytyväinen lopputulokseen ja palveluun.
Olen aina hyvin tyytyväinen lopputulokseen.
Olen erittäin tyytyväinen saamaani palveluun!

Hintava, muuten tykkään kovasti.
Hyvä, asiantunteva, iloinen ja rento henkilökunta
oman kokemuksen perusteella
Verstaassa olen saanut superhyvää kampaamopalvelua.
Ammattitaito, rento miljö & miellyttävä kokemus
Olenkin jo suositellut!
10 ainut vaihtoehto asteikolla 0-10
Paras kampaamo Jyväskylässä ja olenkin aina kavereille ja tutuille suositellut Verstasta jos joku kysyy hyvää kampaajaa
Oma kokemus
Vain hyviä kokemuksia, hyvä palvelu ja helppo varata.
Paras palvelu
Verstaalla on niin monta hyvää kampaajaa, että uskoisin ystävänikin löytävän sieltä itselleen sopivan.
Olen itse ollut aina todella tyytyväinen lopputulokseen. Minua on myös aina neuvottu miten muotoilla/hoitaa hiuksiani kotona.
Ammattitaito
En ole vielä parempaa kampaamoja Suomesta löytänyt. (En ole kyllä aktiivisesti etsinytkään).
Paras kampaamo tähän mennessä, ihana henkilökunta
Olen saanut hyvää ammattitaitoista palvelua
koska olen suositellutkin monelle. kukaan ei ole pettynyt.
Ammattitaitoista porukkaa, kauniit viihtyisät tilat.
Sama vastaus kuin kysymyksessä 13
Olen jo useamman kerran suositellut, joka kerta lopputulos on ollut toivottu ja tunnelma rento ja mukava
Olin tyytyväinen lopputulokseen. Myös nettiarvostelut tukevat omaa kokemustani. Varmasti yksi parhaista kampaamoista Jyväskylässä.
Viihdyn paikassa, siellä on mahtava tunnelma. Voisin käydä joka päivä. Osaava henkilökunta.
Aina mukava käydä

## Liite 4. Vapaa palaute Kampaamo Verstaalle

Hyvää ja aurinkoista kevättä
Jatkakaa samaan malliin.
Suursiivous olisi tarpeen.
Pitäkää huoli, ettei hintatasonne karkaa liiaksi
Kiitos kaikista näistä vuosista ja keep up the good work!
Kiitos siitä, että jaksatte aina olla ystävällisiä ja palvella asiakkaitanne tasavertaisesti. Teidän ansiostanne kampaamoon on aina mukava tulla ja tunnelma on miellyttävä, rento ja turvallinen. Toivon, että saan käydä teillä vielä vuosia tästä eteenpäin.
Hierovat tuolit pesupaikalla olisivat ihana lisä!
Olette Jyväskylän paras, viihtyisin, ystävällisin ja asiakkaan toiveita kuunteleva kampaamo ja teillä käyn mielelläni jatkossakin!
Hyvä, ammattitaitoinen palvelu, rento meininki. Kiva tulla!
Kiitos koko Verstaan poppoolle, teille on aina niin mukava tulla, kun ystävällisesti moikataan ja hymyillään ja Kallen penkkiin istuessa tietää aina saavansa täydellisen tukan, vaikkei tiedä itsekään, mitä tahtoo.. 😊
Kiitos kun olette <3 teillä on aina ihana käydä hemmoteltavana ja aina voi luottaa 100% siihen että on parhaissa käsissä
Kiitos taas!
Please have an English option on the website and sometimes let customers bring their own shampoo in cases where they have specific needs for their hair.
Kiitos hyvästä ja ammattitaitoisesta palvelusta!
Aikataulussa pysyminen on varmasti haaste teillekin. Ei paljoa huomauttamista.
Kiitos, että olette te! 😊
Kiitos. Anun koira on ollut ihana päivän piristys.
Kiitos!
Ihania, ammattitaitoisia tyyppejä. Joskus on rupatellessa unohtunut, että nyt otetaankin ihan vähän ja sakset heiluneet liikaa, mutta jälki on aina ollut hyvää! ;)
Kampaajan ammattitaito on tärkeintä.
Kiitos pitkäaikaisesta hyvästä asiakassuhteesta.
Kiinnittäkäähän huomiota siisteyteen: Teillä on valtavasti pölyä joka paikassa: lamput, tassot, lattiat mm. odotustilan penkin jalkojen alusta huh,huh!
Kiitos!

Asiakkaaseen keskittyminen kannattaa pitää mielessä. Ei ole asiakkaan kannalta mukavaa, kun työntekijät alkavat jutella keskenään ja jopa niin, että kampaamotyö keskeytyy ja asiakas odottelee.
Vaihdoin sijainniltaan sopivampaan, jossa on myös hyvä ja ammattitaitoinen palvelu.
Jatkakaa samaan malliin.
Kiitos hyvästä palvelusta vuosien ajan!!!
Kiitos, kiitos, kiitos! Kiva paikka käydä, henkilökunta iloista ja ystävällistä. Luottoparturini Mikko on tietenkin minulle numero uno 😊
Ulko-ovien kohdalla vähän arvon joka kerta mistä pääsee sisälle ja mistä ulos. Kassan vieressä ja naulakon vieressä olisi kiva, että on penkki tai pöytä, johon voi laskea käsilaukun kun riisuu / pukee takkia tai maksaa.
Wc:n kankaisten käsipyyhkeiden voisi vaihtaa kk-papereihin, kiitos!
Kiitos, kun olette!!!
Kiitos, teille on aina kiva tulla.
Ajanvarausjärjestelmä on hyvä, mutta ei toimi kaikilla laitteilla. Lisäksi kalenteri on vaikeahko, näyttää alkuun vain viikon ja sen jälkeen päivän kerrallaan.
Vaikka Kampaamo onkin Jyväskylän paras, niin tämäkin kyselyyn lähteminen osoittaa sen, että joskus on hyvä katsoa asioita oman kuplan ulkopuolelta. Se on vahvuutta ja voi tuoda taas uutta näkökulmaa tekemiseen, mikä on jo nyt aivan timanttia. Nöyryyttä taas ilmentää kyky syrjäyttää omat tarpeet; mielestäni tässä on kyse siitä.
Jatkakaa samaan malliin ❤️
Nuorekas paikka, tuntuu nuortuvansa, kun käy siellä!
Kiitos näistä vuosista
Kiitos teille hyvästä meiningistä ja taitavasta tekemisestä! Mikolle erityisesti terveiset. Kohta taas nähdään.
Kiitos lämpimästä ilmapiiristä ja ammattitaidosta!
Kiitos! Olette ihana paikka!
Hyvää työtä, jatkakaa samaan malliin! 😊
Jatkakaa samaan malliin
Palvelunne maksavat kuitenkin useamman kuluttajan silmissä paljon, jolloin teidän kannattaa keskittyä lisää myös asiakaspalvelun merkitykseen. Koulutuksia löytyy uusien kampausten ja leikkausten lisäksi paljon myös asiakaspalvelusta ja vuorovaikutuksesta, joihin suosittelen ainakin osan teistä osallistumaan. Vaikka olette kaikki yksityisyrittäjiä teidän kannattaa panostaa yhteiseen brändiin ja siihen vaikuttaviin mielikuviin, sillä kilpailu on



kovaa. Ja kun huonot kokemukset leviävät niin harvoja kiinnostaa kuka työn/kohtelun teki vaan missä toimitiloissa näin tapahtui.
Entiseen malliin, kiitos!
Erittäin hyvä kampaamo. Ainoa huono puoli on, että niska on hankalassa asennossa hius-tenpesupaikalla.
Jatkakaa samaan malliin
Teillä on hyvä meininki!
Ootte huippuja!
Kiitos! Olette ihania! Pus!
Kivat ja viihtyisät tilat, osaava henkilökunta
Kiitoksia ammattitaitoisista osaajista ja palvelusta
Kiitos parhaalle kampaamolle! Kampaajat ovat niin ammattitaitoisia ja osaavat rohkeasti tehdä tyylikästä, kun antaa vapaat kädet. Harmi kun en asu enää Jyväskylässä enkä pääse käymään Verstaalla kammattavana!
Kiitos kaikesta ja hyvää kevättä
Jatkakaa samaan reippaaseen malliin, pitämällä tuo laadukas ammattitaito Todella tyytyväinen asiakas !!!!
Olette upeita
Keep up the good work
Aina iloa asioida!
Kiitos mahtavasta palvelusta ja asiantuntemuksesta.
Nähdään taas pian uusissa kevään väreissä! T. Pitkäaikainen asiakas Lahdesta
Jatkakaa samaan malliin!
Kiitos!
Anun voisi yrittää kloonata, olisi helpompi saada aikoja :)
Hyvä te!
Kiitos hyvästä palvelusta. Teillä käynti saa tuntemaan itsensä huolitelluksi.
Jatkakaa samaa rataa, ootte mahtavia!
Jatkakaa samaan malliin. Kävisin teillä edelleen ellei paikkakunta olisi vaihtunut.
Kiitos!
Kiitos!